

Haute Ecole

« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Étude de l'impact d'une stratégie de communication digitale sur la réussite d'une campagne de crowdfunding : cas d'exemple Futurgrooves

Mémoire présenté par :

Sarah ENACHE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Jean-Philippe DESAGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole

« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Étude de l'impact d'une stratégie de communication digitale sur la réussite d'une campagne de crowdfunding : cas d'exemple Futurgrooves

Mémoire présenté par :

Sarah ENACHE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Jean-Philippe DESAGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Je souhaiterais tout d'abord remercier mes parents, mes coloc et amis qui ont été présents à mes côtés tout au long de la rédaction de ce mémoire, qui m'ont donné le sourire dans les moments de crises d'angoisse et qui m'ont donné la force d'aller jusqu'au bout. Un merci particulier à Aline qui m'a aidée avec la correction de ce travail.

Merci à mon promoteur, Jean-Philippe Desager, qui a su me motiver, m'écouter durant les périodes sombres de ce parcours et qui m'a surtout fait confiance.

Un grand merci à mon maître de stage, Alexandre Guisson, qui a pu alléger un peu mon travail durant la fin de mon stage pour que je puisse me concentrer sur mon mémoire.

J'aimerais également remercier ma personne relais, Nathalie Stas, qui m'a aidée et qui a su avoir les mots justes pour me réveiller durant les séances du parcours stage-mémoire.

Enfin, merci aux neuf entrepreneurs qui ont accepté de m'accorder leur temps et qui ont rendu ce mémoire possible. Merci donc à Maxime Nolf, Lucas Secades, Anthony Thonon, Greg Piotto, Anthony Devos, Cester Damien, Adélaïde Biebuyck, Chloé Henris et Paola Ciambriello.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie I : Les concepts théoriques	4
1.1. Le crowdfunding.....	4
Les acteurs	6
Les types de crowdfunding.....	8
Crowdfunding en Europe.....	9
Crowdfunding en Belgique	9
Les avantages	12
En pratique	13
Crowdfunding et sa communication	16
1.2 La stratégie marketing digital	19
Apparition du marketing digital et son évolution	19
Une bonne stratégie marketing digitale.....	22
Le modèle du marketing digital.....	24
Les stratégies et astuces.....	27
1.3 La visibilité en ligne	32
Les réseaux sociaux.....	33
Les plateformes intéressantes pour Futurgrooves	41
Facebook	41
Instagram	41

TikTok	44
Partie II : Le marché.....	48
Partie III : Futurgrooves.....	50
Présentation.....	50
Campagne de crowdfunding	51
Communication en ligne.....	51
Partie IV : étude qualitative.....	53
Méthodologie	53
Echantillon	54
Présentation des interviewés.....	56
Technique de recueil des données.....	59
Résultats.....	59
Discussions et recommandations pour Futurgrooves.....	76
Limites de l'analyse	80
Conclusion	82
Bibliographie	84
Table des matières des annexes.....	Erreur ! Signet non défini.

Introduction

Quel peut bien être le point commun entre le chanteur Grégoire, le président Barack Obama et l'ex-candidate aux présidentielles françaises Valérie Pécresse ? Il ne s'agit pas la nationalité française que partagent Grégoire et Valérie Pécresse, ni la profession de politicien qu'exercent cette dernière et Barack Obama. Le lien qui les unit est le suivant : ils sont tous les trois des adeptes du crowdfunding. En effet, Nedmic (2021) nous indique que Grégoire a réussi à récolter 70.000€ grâce à 347 internautes pour pouvoir réaliser son album en 2008. Il a d'ailleurs remercié ses contributeurs dans son clip [Toi + Moi](#). Selon Crowdfunding Factory (2022), le 44ème président des Etats-Unis a quant à lui réussi à récolter plus de 681 millions d'euros pour ses deux campagnes présidentielles en 2008 et 2012 grâce au soutien de ses électeurs. De l'autre côté de l'Atlantique, en France, Valérie Pécresse a récemment demandé à ses supporters de l'aider à rembourser les frais de sa campagne électorale. D'après Lièvre (2022), l'ex-candidate a déjà réussi à récolter 1.4 million d'euros seulement quelques jours après que sa campagne de crowdfunding soit lancée.

Mais comment ont-ils fait pour récolter tout cet argent ? La clé est de parler du projet et d'en faire parler pour toucher le public susceptible d'y être sensible. En prenant en compte toutes les technologies innovantes et autres nouveaux concepts qui sont venus bouleverser le comportement du client et sa relation avec les entreprises – en partant de l'ordinateur fixe, par l'ordinateur portable, smartphones et montres connectées –, le moyen le plus efficace et accessible d'atteindre ce public serait de le rencontrer en ligne. En outre, le crowdfunding se passe également online. Il serait ainsi évident de parler de sa campagne de crowdfunding sur internet, pour apporter l'information à un large public.

La raison pour laquelle nous nous sommes intéressées au crowdfunding et en avons fait l'objet de ce mémoire est que ce type de financement parvient progressivement à s'imposer sur le marché. En effet, notre société en pleine globalisation tend de plus en plus vers le partage et la communauté plutôt que vers l'individu isolé. Au vu du caractère innovant du crowdfunding grâce au fait qu'il est né sur internet et utilise des moyens de communication en ligne, il nous a semblé évident de lier le concept avec celui de la communication digitale. Grâce à nos recherches et aux conclusions que nous en avons tirées, le sujet du mémoire a été formulé : *Étude de l'impact d'une stratégie de communication digitale sur la réussite d'une campagne de crowdfunding : cas d'exemple Futurgrooves.*

Ce mémoire est divisé en quatre parties : la première est constituée d'une analyse du sujet principal de notre problématique, le crowdfunding. Les origines du concept et les acteurs y prenant part seront abordés, ainsi que la situation en Belgique notamment. Les avantages de ce mode de financement seront également expliqués. Ensuite, nous nous pencherons sur le marketing digital, ce qui nous mènera à parler de la communication digitale et des différentes manières de construire une bonne stratégie pour cibler le public en ligne.

Cette revue théorique nous incitera à nous poser une série de sous-questions, qui restent liées à l'impact de la communication online sur la campagne de crowdfunding.

La deuxième partie, quant à elle, est consacrée à une brève analyse du marché dans lequel se trouve Futurgrooves, une école de musique bruxelloise dans laquelle j'ai fait mon stage de fin d'études pendant quatre mois.

La troisième partie porte sur Futurgrooves elle-même, notre cas servant d'exemple, et sur sa future campagne de crowdfunding.

La dernière partie, enfin, se penche sur l'enquête qualitative de ce mémoire. Les neuf entrepreneurs ayant accepté d'y participer seront présentés ; ensuite, les résultats et les recommandations pour Futurgrooves seront discutés. Enfin, les limites de l'enquête seront définies.

Partie I : Les concepts théoriques

1.1. Le crowdfunding

Le crowdfunding, financement par la foule ou financement participatif est une nouvelle méthode de financement qui fait appel à un grand nombre de personnes, afin de lever les fonds nécessaires pour le lancement ou le développement d'un projet. Il faut donc regrouper un maximum d'individus qui croient dans le projet, afin de réunir la somme nécessaire pour le projet commercial, créatif ou pour une vocation sociale. Parfois, même un euro symbolique peut faire la différence.

Selon Ntfonfo (2021), un prototype de crowdfunding était utilisé en Afrique, il y a déjà 150 ans, sous une forme particulière appelée « tontine ». En effet, le but était de regrouper des fonds pour des évènements, des projets prévus ou imprévus, ou encore des investissements à court terme. Cependant, le crowdfunding tel qu'on le connaît aujourd'hui a été utilisé pour la première fois aux Etats-Unis en 1883 pour la construction et l'édification de la statue de la liberté. D'autres projets historiques l'ont utilisé, notamment la Sagrada Familia de Barcelone. Etant donné que ce type de financement n'est pas un concept si récent, l'aspect innovant du crowdfunding réside plutôt dans son développement sur internet. Cependant, c'est seulement en 2006 que le crowdfunding trouve son nom, lors du projet de Michael Sullivan. Enventys Partners (2018) indique que ce dernier a inventé le terme lors de la tentative de financement par la foule de son projet de vidéoblog. Ce projet n'a pas abouti, mais le terme est né grâce à lui.

Le crowdfunding a souvent été une réussite pour d'autres projets impressionnantes. D'après MGH (2014), le pont Luchtsingel de Rotterdam en est une parfaite illustration. En effet, le projet prévoyait de lier trois zones de la ville qui n'étaient pas connectées par un

pont en bois. L'idée des lanceurs du projet était la suivante : les investisseurs qui y prendraient part avec une donation de 25£ verraient leur nom inscrit sur les planches en bois du pont. Après quelques semaines, plus de 425.000£ ont été récoltés.

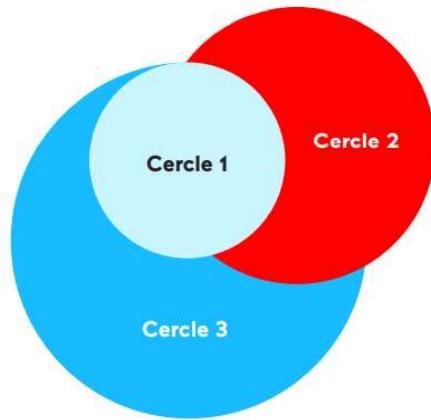
Un autre projet bluffant est celui du casque de réalité virtuelle nommé Oculus de Palmer Luckey. Domanska (2020) indique que l'Américain souhaitait récolter 250.000\$ pour son projet. Au terme de sa campagne de crowdfunding sur Kickstarter, 9.500 personnes ont investi pour un total de 2.4 millions\$ dans son projet, ce qui a poussé l'industrie de réalité virtuelle vers son apogée.

Les acteurs

Nous pouvons distinguer trois acteurs qui prennent part activement dans le mécanisme du crowdfunding.

Premièrement, Daenen (2017) distingue le porteur du projet. C'est la personne qui fait appel à la foule afin de financer son idée. Il fait appel à la plateforme de financement, qui lui donnera un feedback, permettant d'ajuster son offre. Il se doit de bien communiquer autour de la campagne, afin d'attirer un large public.

En deuxième lieu et selon la même source, nous avons les internautes, les contributeurs du projet, les donateurs. Ils investissent autant qu'ils le souhaitent dans le projet qui les attire le plus. Ils ont accès aux informations distribuées par le porteur du projet et grâce aux plateformes, ils peuvent faire part de leurs commentaires et éventuelles questions. KissKissBankBank (s.d.), plateforme pionnière du financement participatif en Europe, distingue trois grands groupes de contributeurs. Dans le cercle numéro 1 se trouve le cercle proche du porteur de projet, constitué de ses amis et de sa famille. Ce sont eux qu'il faut solliciter en premier lieu car grâce aux liens de confiance établis entre eux et le porteur du projet, ils en seront les ambassadeurs privilégiés, ceux qui contribueront avant tout le monde. Ensuite, c'est au cercle numéro 2 de participer : les proches du premier cercle et la communauté en ligne du porteur du projet. Ceux-ci vont investir seulement si le projet a déjà récolté de l'argent, par le biais du premier cercle. La troisième et dernière catégorie représente le grand public, qui prend connaissance du projet grâce au bouche-à-oreille, aux médias, aux partenaires économiques et au fait qu'il a les mêmes centres d'intérêts que le projet. C'est ce grand public que le porteur du projet veut atteindre, car c'est grâce à lui que son projet sera un succès.



Source: KissKissBankBank. (s.d.). *Crowdfunding, mode d'emploi.* Paris : KissKissBankBank. Récupéré de https://blog.kisskissbankbank.com/wp-content/uploads/2019/05/201905_Livre-Blanc-KKBB-5.pdf

Ensuite, comme mentionné plus tôt, nous avons l'intermédiaire entre ces deux acteurs : les plateformes de crowdfunding. C'est là que les investisseurs et les entrepreneurs se rencontrent et que l'innovation de ce moyen d'investissement se développe, comme l'indique Crowd'in (2022). En plus de jouer le rôle d'intermédiaire entre l'internaute et l'entreprise qui cherche à se financer, la plateforme de crowdfunding verse également la somme à l'entreprise, une fois que le montant souhaité est rassemblé. Les plateformes proposent souvent un accompagnement du projet de crowdfunding, pour assurer le succès de celui-ci. En outre, ces plateformes demandent une commission. En effet, Xerius (2022) prévoit souvent minimum 5% du total obtenu.

Les types de crowdfunding

Le financement par la foule fonctionne sous différentes formes de financement, selon Noren (2020) :

- Le don sans contrepartie ("donation-based crowdfunding") : Donation généralement à des associations, sans recevoir de contrepartie.
- Le don avec contrepartie ("rewarded-based crowdfunding") : Ici, il y a une contrepartie non-financière, comme des produits ou services de l'entreprise ou du maître du projet.
- L'investissement participatif ("investment-based crowdfunding", "equity crowdfunding") : Le public investit dans une société, il reçoit en retour des actions, des parts bénéficiaires, des obligations ou d'autres instruments financiers.
- Le prêt participatif ("lending-based crowdfunding", "crowdlending") : Les internautes prêtent de l'argent à une entreprise, qui remboursera le prêt avec intérêts.

Les deux dernières formes se regroupent sous la bannière du crowdfunding financier.

La source indique également qu'il existe aussi des modèles hybrides, mélangeant les différents types de financement cités plus haut.

Crowdfunding en Europe

En 2021, Statista évalue le marché du crowdfunding au niveau mondial à plus de 12 milliards de dollars américains. D'après la même source, ce chiffre va doubler d'ici 2027.

Schmidt (2019), cofondateur du site P2PMarketData, compare en 2019 la taille du marché du crowdfunding européen par pays, en utilisant les données de 2016. Les montants les plus conséquents issus de ce type de financement viennent en premier du Royaume-Uni, suivi par la France, l'Allemagne et enfin les Pays-Bas. Si nous retirons le Royaume-Uni du classement, puisque la monnaie qui y est utilisée n'est pas l'euro, nous retrouvons dans le top 5 des pays ayant récolté le plus d'argent via le crowdfunding la France, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Italie et enfin la Finlande. D'après Schmidt, la Belgique ne se situe qu'en douzième position, avec seulement 2,7% du volume total du marché européen. Près de 80% du crowdfunding en Europe est du crowdfunding par prêt, suivi d'environ 14% d'equity, 5% de récompense et enfin seul 1,6% de crowdfunding par don.

Crowdfunding en Belgique

En Belgique, et dans toute l'Europe d'ailleurs, un nouveau règlement adopté par le législateur européen est entré en vigueur : "le règlement crowdfunding" ou le règlement européen (UE) 2020/1503, depuis le 10 novembre 2021. Ce règlement vise à avoir un régime uniforme au niveau européen, pour l'accès à l'activité de prestataires de services de financement participatif, ainsi que leur exercice. Les nouvelles plateformes sur le marché doivent s'y conformer jusqu'au 10 novembre 2022, mais c'est également le cas pour les plateformes déjà en exercice (FSMA, 2022). Ce règlement représente une sécurité supplémentaire pour l'investisseur, qui se voit

rassuré car il s'agit d'un investissement sûr et surveillé, car réglementé. Ainsi, l'investisseur sera peut-être plus susceptible d'investir à l'avenir. Le règlement européen 2020/1503, cependant, n'est d'application que pour les sites d'investissements participatifs de type financier.

En plus de cette sécurité, une autre incitation pour l'investisseur belge réside dans le tax shelter. Spreds (s.d.) indique que pour inciter les Belges à investir leur argent (plus de 257 milliards d'euros sont bloqués sur des comptes d'épargne belges) en l'investissant dans la croissance des start-ups (qui représentent un des piliers de notre économie), le gouvernement a mis en place un système de réduction d'impôts. En fonction de la forme de l'entreprise (start-up, PME ou scale-up), les investisseurs bénéficient d'une réduction d'impôts s'élevant respectivement à 45%, 30% et 25%. Par conséquent, si l'investisseur investit dans une start-up qui fait une campagne de crowdfunding et qui est éligible à ce dispositif de tax shelter, il paiera moins d'impôts.

Les sites sont divisés en deux grandes familles : ceux qui sont consacrés au crowdfunding non financier, et ceux dédiés au crowdfunding financier. Xerius (2022) stipule que les plateformes en Belgique sont très diversifiées, de telle manière qu'on peut choisir une plateforme spécialisée selon presque n'importe quel critère. Par exemple, si un projet se trouve à Bruxelles, on peut le trouver facilement sur <https://growingfunding.be/fr/city/bxl>, alors que si le projet concerne le milieu social, il sera sûrement sur <https://socrowd.be/>. Cependant, Camille (2017) ajoute que les plateformes à thématique risquent d'avoir moins de visiteurs, mais à contrario, ils seront davantage susceptibles de faire partie de la cible du projet, et donc investir. Mattauch (s.d.) donne plus de précision en disant que les plateformes peuvent également être choisies en fonction du taux de succès, la crédibilité, la taille de la communauté (qualifiée ou non encore une fois) ou le design du site. Afin d'explorer

les plateformes les plus importantes en Belgique, Xerius (2022) les énumère et les définit : il y a d'abord Bolero, qui est une plateforme de la banque KBC généralement axée sur le crowdfunding financier ; ensuite, il y a Kadonation où on ne peut trouver que du crowdfunding non-financier avec un des taux de commission les plus bas (4%) ; Look&fin, quant à elle, promet aux PMEs de collecter les fonds nécessaires via le prêt, tandis que Spreds propose les deux types de crowdfunding par financement ; Winwinner, enfin, propose de mettre en relation les entreprises qui ont besoin de financement avec des investisseurs privés, en incluant également le marketing et la promotion sur les réseaux sociaux dans la commission demandée.

P&V (2018) nous informe que certaines plateformes offrent la possibilité de verser le capital rassemblé, même si le montant souhaité n'est pas atteint. Toutefois en contrepartie, le meneur de projet doit fournir les compensations promises aux investisseurs.

La FSMA (2020) indique qu'en Belgique, le crowdfunding est en hausse. En effet, entre 2012 et 2017 plus de 40 millions d'euros ont été recueillis. Cette tendance est en croissance puisqu'entre juillet 2018 et juin 2020, près de 70 millions d'euros ont été investi à travers ce mécanisme d'investissement par la foule¹. La source conclue en disant que la Belgique est clairement dans un marché en pleine croissance, d'une part grâce aux campagnes qui sont de plus en plus nombreuses et qui sont couronnées d'un succès, mais d'autre part également grâce aux nombres de plateformes qui ne cessent d'apparaître de jour en jour. Belga (2018) ajoute que sur 1000 personnes interrogées, presque 30% ont financé un projet social dans les 12 derniers mois, grâce au crowdfunding. Le don reste l'investissement majoritaire, suivi de l'acquisition de

¹ Campagnes de crowdlending ou equity crowdfunding

parts de capital et le prêt. Ce type d'investissement et financement est une réussite notamment pour les retours non-financiers, comme suivre l'état du projet par exemple.

Les avantages

Pour les entreprises et start-ups, les avantages du financement par la foule sont nombreux. Tout d'abord, il y a la rapidité du financement. Généralement, les campagnes de crowdfunding sont relativement courtes (cf. infra p. 12) pour un budget parfois conséquent. Ensuite, à part l'organisation à mettre en place et la rigueur à avoir au niveau de celle-ci, il s'agit d'un moyen très accessible de se financer et Xerius (2022) le confirme. La source ajoute que c'est également un moyen facile de rencontrer les gens qui partagent les mêmes valeurs que le projet. C'est donc un financement créateur de lien, créateur de communauté de clients et de partenaires, voire même de fournisseurs. Cieply et Le Nadant (2016) indiquent même que ce type de financement fait partie intégrante de l'économie collaborative et sociale, puisque le consommateur devient acteur de la naissance ou du développement d'un projet économique ou social.

D'un autre côté, le crowdfunding se place selon Cieply et Le Nadant (2016) comme moyen substitut de financement pour des projets jugés trop risqués par des banques ou autres investisseurs financiers traditionnels, comme les business angels, par exemple.

Il s'agit également d'une étude de marché facilement réalisable avant même de commencer la production, et qui, pour cette raison, ne coûte pas beaucoup d'argent. Nous parlons ici, selon Cieply et Le Nadant (2016), du système de précommande utilisé en tant que récompense lorsqu'un internaute finance un projet avec

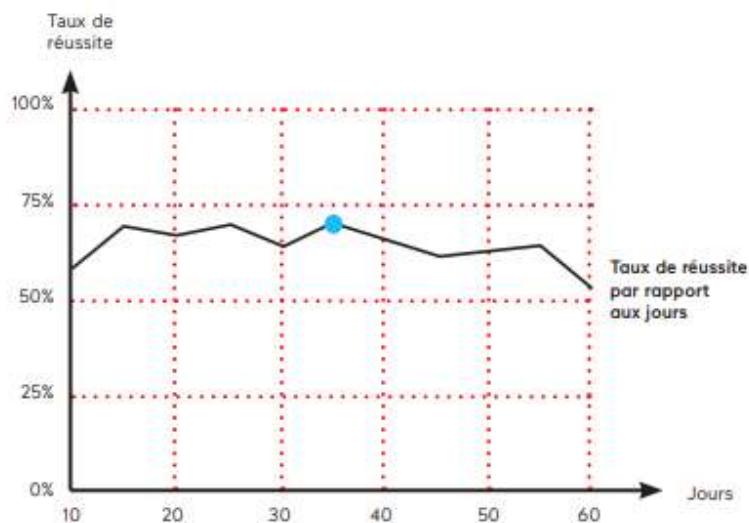
contrepartie. Le porteur du projet reçoit alors un retour sur le potentiel produit ou sur l'existence même d'un marché pour son produit, avant le lancement de son projet. Si la campagne de crowdfunding s'avère être une réussite, le projet peut continuer puisqu'une demande existe sur le marché (les internautes ont participé car ils sont demandeurs de la récompense).

Du côté des internautes, comme dit précédemment, l'avantage principal pour les investisseurs belges qui participent à du crowdfunding financier est le tax shelter, mais aussi le sentiment de faire partie d'un projet social de proximité par exemple, pour le crowdfunding non-financier. En effet, Cieply et Le Nadant (2016) indiquent que les motivations de la foule résident dans le sentiment d'aider et de participer au développement d'un nouveau projet. Il s'agit donc d'altruisme et de motivations sociales et personnelles qui stimulent les internautes. Le sentiment de preuve sociale existe également pour ce type de financement par la foule, ce que nous pouvons considérer comme une forme de persuasion, qui provoque l'attraction non réfléchie et automatique à un projet, la contagion des opinions. Ceci ne se produit que dans la situation où beaucoup de gens ont déjà participé à un projet en particulier. Ces comportements peuvent avoir comme conséquence un engouement collectif et représentent ainsi une source de surinvestissement considérable pour l'entreprise.

En pratique

Le crowdfunding en pratique est laborieux à mettre en place. En effet, il faut prévoir une bonne organisation et préparation avant le lancement pour mettre toutes les chances de son côté. D'après la FSMA (2020), il ne faut pas sous-estimer l'organisation à mettre en place : en effet, même si, généralement, les campagnes de crowdfunding sont relativement courtes, certaines peuvent durer jusqu'à 56 jours en moyenne,

l'organisation est laborieuse. Mattauch (s.d.) conseille de prévoir un rétroplanning (Voir ANNEXE 4 : Le calendrier du crowdfunding), où toutes les étapes à franchir sont bien expliquées. Il faut bien anticiper le temps nécessaire à la préparation de la campagne (identification des associés, création de toute la communication prévue avant, pendant et après la campagne, préparation des récompenses, ...). Mattauch (s.d.) ajoute que, parfois, les longues campagnes permettent de toucher un public plus vaste. KissKissBankBank (s.d.), cependant, objecte : selon la plateforme, ce n'est pas parce qu'une campagne est plus longue qu'elle sera plus susceptible de réussir. En effet, comme le montre le graphique ci-dessous, 70% des collectes qui ont duré 35 jours ont réussi. Au-delà d'un certain nombre de jours, l'internaute peut vite se lasser de voir continuellement la promotion pour une même campagne.



Source: KissKissBankBank. (s.d.). *Crowdfunding, mode d'emploi.* Paris : KissKissBankBank. Récupéré de https://blog.kisskissbankbank.com/wp-content/uploads/2019/05/201905_Livre-Blanc-KKBB-5.pdf

KissKissBankBank (s.d.) nous informe également que lors du lancement, un pic d'activité et de contributions est remarqué, suivi d'une période plutôt calme où le

crowdfunding peut stagner pour finir avec un deuxième pic d'activité dans les derniers jours de campagne.

Même si les internautes ne sont pas directement influencés par la contrepartie du don, ils apprécient tout de même le geste. Il faut donc bien prendre en compte la récompense. Camille (2017) précise qu'on peut prévoir différents avantages qui seront distribués en fonction du don, mais que celles-ci doivent être faisables, c'est-à-dire ne pas coûter plus que le montant du don. La source rajoute que demander les avis sur les récompenses et communiquer les informations quant à l'avancement du projet peut facilement pousser à investir de nouveau dans un prochain projet. Mais il faut garder en tête que le projet est considéré comme réussi, qu'une fois l'argent récolté *et* que les récompenses promises ont été remises. KissKissBankBank (s.d.) stipule qu'en 2016, le don moyen était de 50€ et que le don médian était de 30€. La plateforme indique également que, généralement, un plus grand nombre de personnes va investir des petits montants ; elle conseille par conséquent de prévoir des contreparties à partir de 5 à 10€ jusqu'à 50€. Il est toutefois important de ne pas négliger les contreparties plus importantes, pour les investisseurs qui peuvent contribuer avec des sommes plus conséquentes.

Un autre élément très important est le coût de cette campagne. Effectivement, il faut prendre en compte le montant qu'on veut rassembler, mais pas seulement. Xerius (2022) suggère de définir le montant à récolter en y additionnant les frais de la plateforme de crowdfunding, les prix des éventuelles récompenses et le budget promotionnel.

Les campagnes promotionnelles sont un des éléments le plus importants. Mattauch (s.d.) dit que le message de toute la campagne promotionnelle doit être synthétique,

simple et surtout convaincant. Il faut qu'il incite rapidement les internautes à participer, même pour la somme la plus modeste². Pour cela, la présentation du projet se doit d'être persuasive, en utilisant le storytelling par exemple. Comme précise Camille (2021), tous les outils de communication mis à disposition doivent être exploités (articles de blog, communiqués de presse, réseaux sociaux, partenariats, sponsorisation des posts, emailing, ...). Faire une proposition de valeur, parler de l'équipe ou préciser l'usage de la campagne peut aussi maximiser l'attention des investisseurs potentiels. Les événements de lancement et de clôture sont aussi une bonne idée pour faire parler du projet, ajoute Mattauch (s.d.), pour mobiliser sa communauté et peut-être même l'élargir. Une roadmap de communication est très adéquate pour ce genre de campagne, où il faut être très motivé en début et fin de campagne, comme mentionné plus haut.

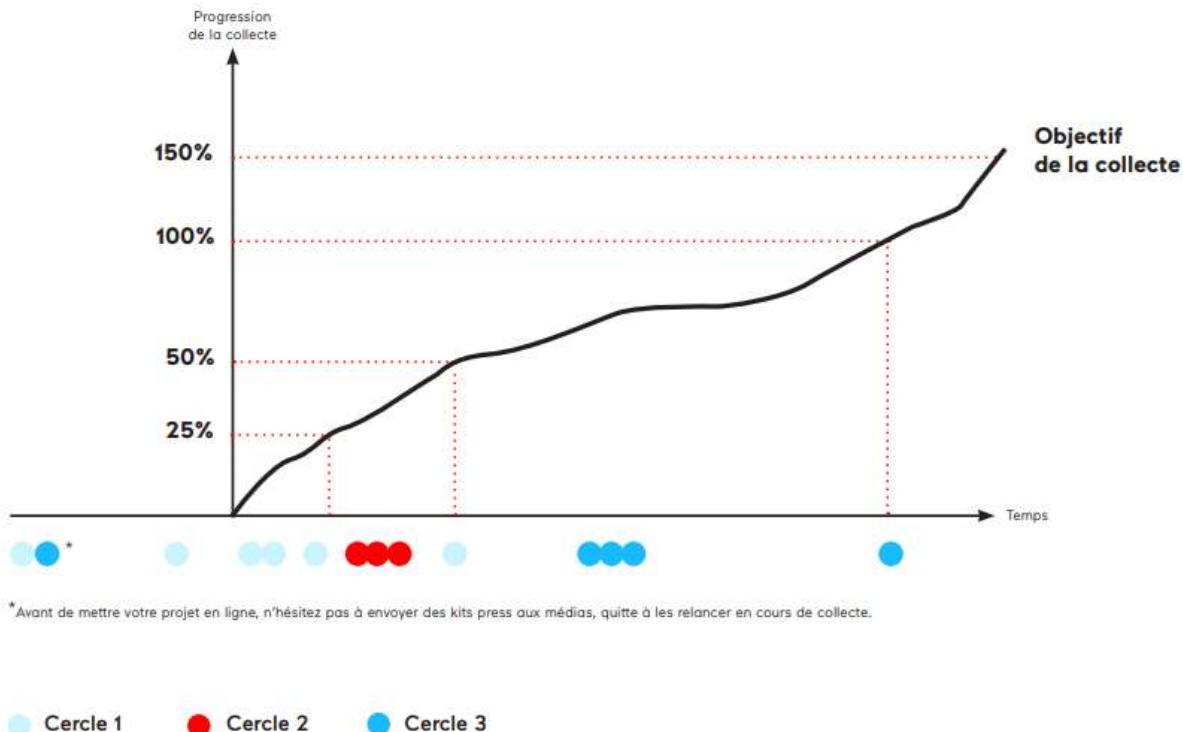
Crowdfunding et sa communication

Si une campagne de crowdfunding est bien planifiée, la présentation du projet claire et complète, la récompense choisie sagement mais que le public n'en a pas conscience, elle sera vouée à l'échec. En effet, il faut maximiser la promotion comme le conseille Camille (2017).

Toutefois, pour que la campagne réussisse, rappelons que KissKissBankBank (s.d.) conseille de veiller à ne pas lancer le crowdfunding en même temps pour tout le monde. Par conséquent, il faut adapter la stratégie de communication car celle-ci sera impactée par le timing de la campagne. Comme montré dans le graphique ci-dessous,

² P&V (2018) souligne que même "un euro symbolique" peut, ajouté à un autre euro symbolique, permettre à l'auteur du projet de rassembler le capital nécessaire.

les trois cercles de contributeurs doivent être sollicités à des périodes différentes via la communication.



Source: KissKissBankBank. (s.d.). *Crowdfunding, mode d'emploi.* Paris : KissKissBankBank. Récupéré de https://blog.kisskissbankbank.com/wp-content/uploads/2019/05/201905_Livre-Blanc-KKBB-5.pdf

Il faut utiliser tous les moyens de communication mis à disposition, notamment les moyens digitaux.

Vandenabeele (2017) indique que les réseaux sociaux exercent une vraie influence sur la création d'entreprise. En effet, les médias sociaux ont également un réel effet sur la performance d'une campagne de crowdfunding. Cieply et Le Nadant (2016) indiquent que le crowdfunding est devenu plus accessible et simplifié grâce aux réseaux sociaux et à la facilité que les médias sociaux apportent pour toucher le public.

Pour rappel, plus le maître du projet a de contacts et qu'il fait jouer son cercle proche, plus sa campagne sera visible rapidement et donc sera susceptible de réussir. Les premiers investisseurs dans ce genre de projet sont en corrélation directe avec le cercle proche. Ils sont très importants car ils sont signe de qualité et fiabilité d'un projet. De plus, les internautes sont davantage prêts à mettre la main au portefeuille si un projet est déjà populaire.

KissKissBankBank (2021), ajoute que c'est une bonne manière de mettre en avant ses valeurs et ses ambitions pour le futur, ce qui plait à l'internaute.

En quelques mots, le porteur d'un projet devrait être présent et actif sur les réseaux sociaux, avant, pendant et après sa campagne de crowdfunding.

1.2 La stratégie marketing digital

Apparition du marketing digital et son évolution

Le marketing digital conserve la même base que le marketing « classique » des biens et services, en utilisant des technologies digitales (internet, smartphones, écrans et publicités). Selon Tissier-Desbordes et Giannelloni (2014), il se fait en effet à travers toutes les plateformes numériques, du site web en passant par les blogs et réseaux sociaux, et sur différents outils également : ordinateurs, tablettes ou smartphones. Le développement du marketing digital est par conséquent lié au développement de la technologie. Nous pouvons expliquer son évolution avec cinq événements marquants.

Depuis les années 90, le marketing digital n'a fait que se développer et a fondamentalement changé la manière dont les entreprises et marques à but commercial utilisent la technologie. Les consommateurs et leur comportement ont un impact conséquent sur la façon de gérer le plan marketing, surtout depuis que les plateformes numériques y sont de plus en plus intégrées. En effet, plutôt que de visiter des points de vente physiques, les consommateurs sont de plus en plus amateurs de l'utilisation des appareils digitaux. Il faut donc rentrer en contact avec le client là où il se trouve le plus : sur internet³ (Desai, 2019). Les spécialistes du marketing n'ont jamais été aussi motivés à engager la conversation avec leurs clients, avec pour but de les fidéliser de manière permanente.

En effet, on peut considérer que les origines du marketing digital remontent à 1971, avec le premier e-mail envoyé par Ray Tomlinson. Il s'agit du premier élément qui mènera plus tard au marketing digital. Selon Kershner (2015), les premiers mails sont

³ En 2018, Statbel nous indique que plus de la moitié des Belges utilisent les réseaux sociaux au moins une fois par semaine.

initialement courts et directs, et dès 1978, les premiers courriers indésirables font leur apparition. En 1994, les mails font déjà partie intégrante du quotidien, avec 4.1 milliards de comptes mail grâce aux fournisseurs comme Yahoo! ou encore Hotmail qui ont popularisé cet outil de communication électronique.

Selon Crochet-Damais (2015), au même moment, le premier site web fait son apparition grâce à Tim-Berners-Lee. Le site datant de 1991 regroupe du texte purement académique avec des informations sur le projet du Centre européen de recherche nucléaire en Suisse, ainsi que des indications sur la manière de créer son propre site web. Ensuite, à partir de 1980, la capacité de stockage des ordinateurs devient suffisamment importante pour contenir des grands volumes de données clients. Ce type de données permet déjà aux entreprises de suivre les informations des clients de manière plus efficace, et donc de les traiter. D'après Desai (2019), dans les années 90 naissent les ordinateurs personnels et les outils de management de la relation client, avec l'invention de l'architecture serveur/client — en d'autres termes, l'invention du modèle qui met en lien l'ordinateur du client, qui demande une certaine information, avec l'ordinateur du serveur, qui pourra y répondre.

La concurrence du marché et l'avènement d'internet, notamment, ont poussé les corporations à mettre à jour les données de leurs clients et à les utiliser de façon optimale. En effet, Kershner (2015) indique que vers 1994 a lieu la révolution de l'e-commerce, avec le site Netmarket qui effectue sa première transaction en août de cette année-là. En 1994 également, Jeff Bezos offre déjà des services de livraison en deux heures, dans un certain périmètre, avec Amazon. Une année plus tard, la fameuse plateforme de vente aux enchères, eBay, vend son premier pointeur laser, qui ne fonctionne d'ailleurs pas. Pour les entreprises, l'intérêt du e-commerce ne réside pas

seulement dans le fait d'acheter sur internet, mais également de recueillir les données exploitables des consommateurs.

A la fin des années 90, la démocratisation d'internet, devenu largement plus accessible, a considérablement changé le comportement du consommateur. Lui qui avait l'habitude de demander conseil aux vendeurs dans les points de vente physiques, il a commencé à faire ses propres recherches sur internet et à prendre ses décisions sur internet d'abord. Kershner (2015) stipule que le référencement naturel de Google a changé le concept de marketing numérique. En effet, avec l'utilisation du moteur d'indexation, le classement qui apparaît lors d'une recherche internet est déjà important aux yeux des consommateurs.

L'ère des médias sociaux, comme l'appelle Kershner (2015), commence vers les années 2000. Le tout premier réseau social, SixDegrees, fait son apparition en 1997 et disparaît aussitôt en 2000. Citons ensuite Friendster et MySpace, leaders du secteur avant la création de Facebook en 2004 qui permettra à toute la planète de se connecter. De plus, avec le lancement d'autres réseaux sociaux comme LinkedIn, YouTube ou Twitter, les consommateurs sont devenus extrêmement dépendants des outils digitaux au quotidien. Leurs attentes ont aussi évolué en parallèle avec leur comportement online, ce qui a amené de considérables améliorations dans les divers types de technologies marketing. L'auteur indique que l'apparition des réseaux sociaux dans nos vies achève un cycle où les données des consommateurs sont la véritable richesse de l'économie numérique.

Une bonne stratégie marketing digitale

Pour qu'une stratégie de marketing digital soit efficace, elle doit, comme toute autre stratégie, être réfléchie.

Une stratégie digitale vise à gagner en visibilité, attirer des prospects et fidéliser les clients en communiquant sur ses offres et son activité. Afin de la rendre efficace, plusieurs étapes doivent être suivies, d'après Gastaud et Truphème (2020).

La première phase est la phase de diagnostic, où on procédera à de l'audit stratégique et benchmark concurrentiel. Il est nécessaire d'analyser son entreprise et son activité et comprendre son marché et sa concurrence afin de fixer des objectifs de développement et construire des propositions de valeurs qui répondent aux besoins des clients.

Pour établir un diagnostic interne de sa digitalisation, on a besoin d'autant d'informations que possible qu'on va dénicher auprès des équipes commerciales, financières, service client et marketing. Ces informations sont à situer dans le temps afin d'évaluer les progrès et les marges d'optimisation. Les informations dont on parle ici sont par exemple : le chiffre d'affaires (lié aux outils digitaux : site Web, application mobile, ...), et lié à la ventilation par e-produits et/ou e-services), le volume de clients et sa segmentation pour définir les persona des clients, la communication online, l'e-réputation, le nombre de followers sur les réseaux sociaux, le nombre de visites sur son site...

Ensuite, pour analyser la digitalisation de son marché, il faut observer : les nouvelles réglementations et usages du Web (algorithmes de Google et autres moteurs de recherche, les comportements des internautes), les plateformes et réseaux sociaux où se trouvent les communautés que l'on souhaite adresser, les concurrents et leurs e-

produits et e-services pour se positionner face à eux en termes de taux de pénétration, d'innovation, de notoriété et d'e-réputation.

Afin de réussir la première phase de diagnostic, il faut tout d'abord identifier un ambassadeur interne qui sera le lien entre les différents services. Il aura comme rôle de remonter les informations utiles afin d'établir le diagnostic interne. Le deuxième conseil est d'organiser son analyse de la concurrence et du marché en utilisant les nombreux outils de curation de contenus pour surveiller ses concurrents et comprendre les évolutions du marché. Ceci aidera à anticiper les besoins des clients.

Il faut donc, avant de se lancer, se concentrer seulement sur les informations et processus utiles et essentiels, sans se perdre dans des données superflues. L'entreprise peut par exemple utiliser la matrice SWOT, qui permettra d'orienter les choix de développement de l'entreprise en tenant compte de ses forces, faiblesses, menaces et opportunités (en tenant compte des facteurs internet et externes, que ce soit online ou offline).

Pour définir sa stratégie, les objectifs doivent également être définis de manière SMART. Il s'agit d'un (des) objectif(s) concret(s) qui est(sont) : spécifique(s), mesurable(s), atteignable(s), réaliste(s), temporel(s).

- Spécifique : à partir du moment où il est défini et attribué à une personne. Sa définition doit être compréhensible, claire et précise et son exécution facilitée par les moyens mis à disposition.
- Mesurable : pouvoir quantifier et/ou qualifier les résultats et les actions déployées. Il faut donc mettre en place des indicateurs afin de piloter les projets et ajuster les prises de décisions.

- Atteignable : l'objectif doit être ambitieux et motivant, mais son ambition doit être accessible.
- Réaliste : l'objectif doit être concret et raisonnable.
- Temporel : l'objectif doit être délimité dans le temps avec des échéances pour différentes étapes et une date butoir qui marquera la fin du projet.

Cet outil permet de démontrer la précision des objectifs visés pour les atteindre. Pour avoir des indicateurs pertinents, il faut que ces objectifs soient clairement identifiés. Ils peuvent aussi changer en cours de route, pour qu'ils restent toujours atteignables en fonction des évolutions du marché, des nouvelles études ou autre.

Le modèle du marketing digital

Vandenabeele (2017) indique que le marketing digital porte son attention sur le consommateur, sur ses caractéristiques, ses préférences et besoins, et ce dans le but d'obtenir une communication efficace à double sens, c'est-à-dire où l'entreprise communique continuellement avec le consommateur, et inversement.

Floreddu et Cabiddu (2016) trouvent que la révolution technologique et internet ont changé la communication des entreprises avec leur public. En effet, une interaction est rendue possible grâce aux nouveaux canaux de communication, comme les réseaux sociaux, par exemple. Le marketing est désormais du "inbound marketing", qui a pour objectif, selon Oberlo (2019), de capter l'intérêt du consommateur avec des publicités pertinentes et utiles, plutôt que de lui envoyer des annonces impersonnelles qu'il n'a pas demandé de voir.

Ici, il est intéressant de se référer au modèle que suit le digital marketing, désigné par Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos et Isohella (2017). Ce modèle comporte cinq phases et chacune d'entre elles est reliée à un ou plusieurs outils.

- Phase 1 : Attirer le consommateur

Après avoir réalisé et créé son site web, l'entreprise doit attirer le consommateur. Pour ce faire, elle doit prévoir sa stratégie qui amènera des internautes sur son site web. Deux outils sont très utiles quand ils sont mis au service de cette stratégie : le search engine optimization et le search engine advertising (cf. infra. p.26). Ces outils vont simplement optimiser la visibilité de l'entreprise.

- Phase 2 : Susciter l'intérêt

Une fois que le consommateur a pris connaissance de l'entreprise, celle-ci doit engager son intérêt et sa participation afin de créer une interaction, voire, idéalement, une transaction. Le contenu se doit donc d'être attrayant et facile d'utilisation. Ici, l'entreprise peut s'intéresser davantage au marketing de contenu, qui selon Vandenabeele (2017) donne les informations nécessaires au consommateur, afin de susciter l'intérêt avec le but de créer une relation sur le long terme. En vue de développer du contenu qui aura cet effet, il est important de faire une analyse des cibles pour connaître précisément leurs centres d'intérêt.

- Phase 3 : Fidéliser

Lorsque l'intérêt est suscité, l'étape qui suit est celle de la fidélisation du client pour qu'il revienne sur la page de l'entreprise. C'est ici qu'il est important de prendre conscience du poids de la communication avec le public, dans le but de créer une relation avec celui-ci. Ici, l'entreprise peut s'intéresser davantage

au marketing mobile, effectué sur les terminaux mobiles, et en particulier les smartphones. Ces derniers permettent, selon Vandenabeele (2017), de toucher le client à n'importe quel moment, étant donné que les smartphones n'ont pas réellement de contraintes géographiques ou chronologiques.

- Phase 4 : Récolter et gérer les préférences

Pour offrir une expérience et des produits ou services qualitatifs, l'entreprise se doit de collecter et gérer les préférences de ses consommateurs. Ici, Vandenabeele (2017) stipule que le feedback est très important afin de réussir cette quatrième étape. Elle sert aussi à faciliter la connaissance de la marque pour finalement renforcer la relation avec le client.

- Phase 5 : Construire la relation

Pour cette dernière étape, l'entreprise doit se rapporter au client et communiquer avec lui, dans le but de créer pour celui-ci une plus-value afin qu'il devienne ambassadeur de l'entreprise. Communiquer de manière individuelle peut vraiment faire la différence et les emails offrent cette possibilité d'interagir de manière personnalisée, selon Vandenabeele (2017).

Les stratégies et astuces

Toujours d'après Desai (2019), le marketeur digital est donc responsable de faire connaître une marque et d'amener le public dans les divers canaux digitaux de l'entreprise. Ces canaux sont payants ou gratuits : les réseaux sociaux, le site de la compagnie, le classement dans les moteurs de recherche, les emails, les écrans publicitaires, le blog de la marque, etc. Le marketeur digital doit utiliser des indicateurs de performance pour chacun de ces canaux afin d'en mesurer l'efficacité.

Toujours selon Desai (2019), les principaux canaux auxquels il faut faire attention sont :

- SEO : Search Engine Optimisation. Ici on parle de publicité organique, ou gratuite. Parce que les recherches internet (appelées « requêtes ») constituent un des moyens principaux pour les consommateurs de prendre connaissance d'un nouveau site selon Optimizely (2021), le classement dans les résultats sur les moteurs de recherche est primordial. Les résultats montrent d'abord les publicités payantes, suivies par les résultats organiques. Plus une page est hautement classée, plus elle sera susceptible d'être sollicitée. Pour une simple requête, le premier résultat reçoit entre 40-60% du trafic total de la requête. En conséquence, les deuxième et troisième résultats reçoivent beaucoup moins de trafic, et seulement 2 à 3% des internautes vont regarder plus loin que la première page. Par conséquent, l'importance d'être bien classé « naturellement » est ici évidente.

Optimizely (2021) indique que les moteurs de recherche comme Google utilisent des algorithmes assez complexes qui prennent en compte des centaines de critères avant de montrer le classement d'une requête. Les trois critères les

plus importants qui déterminent la qualité d'un site sont les liens hypertextes, le contenu et la structure de la page.

1. Les liens : Si un site internet se retrouve cité dans un autre, ceci a beaucoup de poids aux yeux des moteurs de recherche (appelé backlink, lien entrant ou arrivant). En effet, si un propriétaire de site internet prend le temps de citer un autre site web, c'est que ce dernier a du contenu de qualité. Ceci crée des relations web et peut même attirer de la presse.
2. Le contenu : Les algorithmes analysent aussi le contenu des sites web afin de déterminer la relevance pour une requête. Ici, les mots-clés sont à cibler. Il faut analyser les mots-clés utilisés par la concurrence, ceux qui sont déjà présents dans les autres sites classés et aussi ceux qui sont utilisés par les consommateurs potentiels.

Il faut noter que plus le contenu est de qualité (du texte, des photos, des vidéos, les noms des auteurs des articles blog, ...), plus l'expérience-utilisateur sera efficace et plus le contenu sera susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux. Ceci créera donc davantage de trafic.

3. L'architecture de la page : L'écriture du code HTML peut impacter la façon dont le moteur de recherche va l'analyser. Avoir des mots-clés dans le titre, optimiser l'URL et avoir des mots pertinents dans les sous-titres peut s'avérer très bénéfique pour le trafic du site.
- Payement-per-click (PPC) : Ceci est un modèle de publicité payante, à l'inverse de la publicité organique. A chaque fois que du trafic est dirigé vers le site internet, via un résultat de requête payante, le publicateur est payé pour chaque clic sur cette pub. L'exemple le plus commun de PPC est Google Adwords qui

permet de payer (une fois cliqué sur le lien) pour être classé dans le top des résultats de requête Google. D'autres exemples de PPC sont les publicités payantes sur Facebook, les tweets promus sur Twitter ou les messages sponsorisés sur LinkedIn.

- Social Media Marketing : L'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest ou Google+ (exemples non exhaustifs) promeut la marque. Le contenu sur ces réseaux éveille la conscience et amène du trafic. Ceci nous mène vers le marketing de contenu. Le contenu est donc très important. Il s'agit ici de créer du contenu de qualité (posts de blog, livres électroniques, articles de presses, infographie, brochures, etc.) et de le promouvoir dans le but d'augmenter la notoriété de la marque, augmenter le trafic et augmenter le nombre de prospects et donc de clients.
- Marketing d'affiliation : Ceci est un type de publicité, où une commission est octroyée quand un site web fait la promotion d'un autre site, produit ou service. Il est également possible d'en faire via des vidéos de publicités sur YouTube ou en postant des liens d'affiliation sur les réseaux sociaux.
- Marketing via email : C'est un moyen utile pour communiquer avec ses audiences. L'email est souvent utilisé afin de promouvoir du contenu, des réductions ou évènements, et donc rediriger le client vers le site web.
- Articulation paid/owned/earned media : Les trois vecteurs Paid, Owned et Earned (voir ANNEXE 2 : Articulation paid/owned/earned media) offrent une matrice qui aide les équipes de marketing à mieux gérer leurs budgets et efforts sur les canaux digitaux.

Cette articulation POEM⁴ met en lien, selon Truphème (2020), tous les différents canaux de communication dont dispose une marque afin de toucher les clients au bon moment dans le tunnel marketing du consommateur (cf. supra. p.24). Il suffit donc d'apporter une réponse concrète au parcours client qui est de plus en plus complexe, notamment à cause de l'émergence de la mobilité, de nouvelles technologies et donc de nouveaux canaux de communication. La fragmentation des audiences est donc adressée par cette méthode car les canaux ne sont plus considérés comme indépendants mais bien interconnectés.

- Le média payé : Ce sont les espaces payés qui promeuvent un produit, un site web, du contenu ou bien tout autre chose que l'annonceur veut mettre en avant. Le média payé est donc celui qui coûte le plus.
- Le média dont on est propriétaire : Ici, on parle de tout atout possédé et contrôlé par la marque : le site web, les réseaux sociaux, la communauté de la marque, une app, ou bien tout autre atout physique comme des camions, des distributeurs, des points de vente, etc.
- Le média acquis : Ici, ce sont plutôt des choses immatérielles que la marque ne peut pas vraiment contrôler, ou plus difficilement. On parle d'actions et conversations des consommateurs liées à la marque. Ceci peut se passer offline (lors d'une conversation normale), mais également online (dans la section avis d'un site internet, dans les commentaires d'une publication Instagram, ou bien sur des sites forum), Gastaud et Truphème (2020).

Il existe des programmes d'analyse digitale, qui montrent de façon très précise (en temps réel) et utile le nombre de personnes qui ont visité le site internet, combien de

⁴ Paid- Owned- Earned Media selon Gastaud et Truphème (2020).

pages ont été visitées et de quel canal viennent les visiteurs (de quel réseau social, d'un partenaire, de la concurrence, etc.). De cette manière, l'entreprise peut se concentrer sur l'amélioration du contenu, par exemple, et sur le canal qui amène le moins de visiteurs (Desai, 2019).

En fonction de la taille de l'entreprise et de son budget alloué au marketing digital, il se peut qu'une seule personne s'occupe de tous ces canaux — c'est le cas des petites entreprises, par exemple — ou qu'un spécialiste travaille sur un seul canal. Si on prend l'exemple du manager qui s'occupe du marketing de contenu, il créera des publications pour le blog de l'entreprise qui serviront à atteindre les prospects fixés. Ces articles de blog seront ensuite promus par le manager des réseaux sociaux sur les comptes officiels de l'entreprise, à travers des posts payés ou organiques. Ensuite, un autre spécialiste pourrait créer une campagne d'e-mailing qui touchera les clients habituels, afin de les ramener vers le blog de la marque, et ainsi de suite...

1.3 La visibilité en ligne

Il est donc établi qu'une bonne visibilité est primordiale afin d'attirer des prospects et créer davantage de trafic sur le site de l'entreprise.

Avoir de la visibilité sur le web signifie promouvoir son activité avec sa présence, en ayant des objectifs marketing qu'il faut atteindre : augmenter la visibilité aux yeux des internautes afin d'attirer des prospects, gagner des nouveaux clients et améliorer sa notoriété en valorisant son image de marque, Coste (2020).

Plusieurs façons de procéder existent, selon la même source, et celles-ci sont interconnectées :

- Les moteurs de recherche : identifier les moteurs de recherche qui permettent au public de rencontrer la marque. Etant donné que Google occupe la position dominante et a un quasi-monopole dans les moteurs de recherche, nous n'allons citer que ce dernier. Google privilégie la qualité du contenu et la pertinence des informations (cf. supra. p.26) ;
- Avoir un site web (avec un bon Content Management System comme Wordpress, Joomla ou Drupal) et optimiser le référencement naturel sur ce site web ;
- Publier des articles de blog régulièrement (les articles invités sur des blogs dans le même secteur ne sont pas à exclure) et être constant dans sa newsletter (utiliser des outils professionnels d'emailing comme Digitaleo ou Banana Content) ;
- Surveiller son e-réputation en faisant de la veille (surveiller ce qu'on dit sur le web et ce que disent les concurrents en utilisant Google Alerts ou Digimind) ;

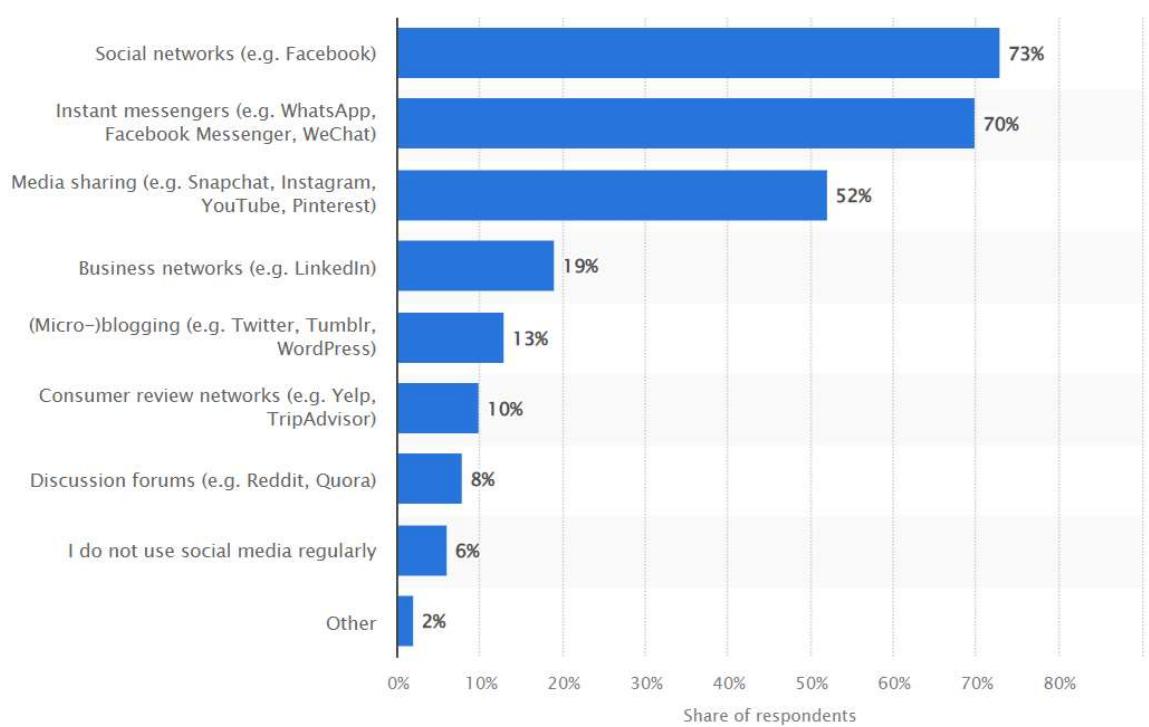
- Partager sa curation de contenu (c'est-à-dire montrer qu'on maîtrise le secteur d'activité dans lequel on se situe, en partageant des contenus pertinents sur la thématique ; pour cela des outils référents comme Feedly ou Scoop.it sont à mémoriser) ;
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux (cf. infra. p.32.) ;
- Faire appel au marketing d'influence et aux influenceurs ;
- Exploiter le référencement payant ;
- Mesurer sa visibilité ainsi que le trafic (avec des outils comme Google Analytics, Yooda Insight ou encore une fois les fonctions natives proposées par les réseaux sociaux concernés).

Les réseaux sociaux

Si on se concentre sur les réseaux sociaux, Ang (2021) stipule qu'au niveau mondial, 4,5 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux, ou une forme de réseaux social, ce qui fait 57% de la population mondiale. Facebook, ou plus récemment renommé Meta, détient 4/5 des plateformes les plus utilisées avec Facebook, WhatsApp, Messenger et Instagram. En deuxième place, on retrouve Tencent (qui opère principalement en Chine) avec les médias sociaux WeChat, Qzone et QQ. Grâce à son seul réseau social YouTube, Alphabet compte plus de 50 millions de créateurs de contenus et se positionne ainsi en tant que géant en troisième position. Ensuite, Bytedance se retrouve en quatrième position grâce à ses 1,6 milliards d'utilisateurs mensuels actifs, notamment avec l'aide de TikTok.

Au niveau de la Belgique, Kunst (2021) a catégorisé les différentes plateformes sous plusieurs noms :

- Les réseaux sociaux
- Les médias de messages instantanés
- Les médias de partage
- Les médias professionnels
- Les médias de blog
- Les médias d'avis
- Les médias de type forums



Kunst, A. (2021). What kinds of social media do you use regularly? Consulté sur internet le 19 janvier 2021 sur <https://www.statista.com/forecasts/1192653/social-media-usage-by-platform-type-in-belgium>

D'après Statbel (2018), 62% des Belges utilisent les réseaux sociaux quotidiennement.

Kunst (2021) indique que le réseau social le plus utilisé en Belgique est Facebook pour

l'année 2021 avec 73% des répondants. 52% des Belges utilisent Instagram et YouTube, et seulement 19% passent du temps régulièrement sur LinkedIn.

D'après Marmion (2017), les réseaux sociaux rencontrent un tel succès car l'individu qui les utilise remplit ses besoins d'appartenance (à un groupe, une communauté) et de reconnaissance (par le nombre d'amis sur son profil ou le nombre de likes sur une photo) très facilement.

Ainsi, les entreprises doivent se déplacer là où se trouvent les internautes (prospects ou clients habituels) : les réseaux sociaux. Ils sont à la fois producteurs et consommateurs d'informations. Il faut tenir compte du fait qu'habituellement, la circulation de l'information est hiérarchique depuis l'entreprise, alors que sur les réseaux sociaux, elle circule de manière transversale, Balagué et Fayon (2016).

Mais pourquoi s'intéresser aux réseaux sociaux en tant qu'entreprise ? Parce que l'activité en ligne d'une marque contribue largement à sa notoriété. En effet, être présent sur les réseaux sociaux ne coûte que très peu d'argent et Samuel et Joe (2016) indiquent que les entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux se portent mieux que celles qui ne le sont pas. Ils ajoutent que c'est également un bon moyen de se lancer et se faire connaître en tant que jeune PME qui n'a pas beaucoup de fonds à mettre dans le marketing.

L'usage quotidien du web modifie les relations entre le client et l'entreprise, ainsi que le pouvoir que cette dernière avait, d'après Balagué et Fayon (2016). Selon la même source, il y a eu un transfert, en tous cas au début de l'usage du web, du CRM (Customer Relationship Management) au profit du SNM (Social Network Management). En d'autres termes, l'entreprise va prioriser la relation client à l'aide des réseaux sociaux, étant donné le pouvoir qu'il a acquis et la quantité et qualité

d'informations qu'il génère. Pour que cette opération soit réussie, trois éléments clés doivent être remplis :

1. L'élaboration d'une base de données ;
2. L'utilisation d'outils d'analyse de la base de données ;
3. La capacité (en termes de temps et compétence) à intervenir sur les réseaux sociaux.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi l'entreprise tente de communiquer sur internet pour diffuser de l'information, et ce sans oublier de veiller au retour sur investissement :

- L'audience des réseaux sociaux ;
- La puissante viralité des informations sur divers médias ;
- La publicité « quasi » gratuite, étant donné que la promotion en ligne coûte moins cher que la promotion sur les médias traditionnels — on peut appeler la communication via les réseaux sociaux la communication via les earned médias;
- Communiquer autour de la marque de façon optimale ;
- Générer du buzz ;
- Nouer des partenariats et innover ;
- Recruter ;
- Vendre ;
- Améliorer la gestion de la relation client.

Quatre théories propres à internet mettent en question les stratégies traditionnelles des entreprises, Balagué et Fayon (2016) :

1. Théorie de la longue traîne : la plupart des biens et services rares peut représenter une part au moins égale à celle des biens et produits phares.
2. Loi de Metcalfe : l'intérêt d'une communauté croît mathématiquement et de manière proportionnelle au carré du nombre de ses membres. Ceci est la démonstration de l'intérêt pour une entreprises à développer sa stratégie en ligne.
3. La théorie du « petit monde » : les réseaux sociaux sont considérés comme des micro-communautés. En effet, « le nombre de personnes qui séparent deux individus pris au hasard dans le monde est en moyenne de 6 » (Balagué et Fayon, 2016, p.4).
4. La loi des médias participatifs ou la loi des 1/10/89% : en ligne, le contenu est produit par 1% des internautes, commenté ou modifié par 10% des internautes, et consulté par les 89% des internautes restants.

Balagué et Fayon (2016) ont décelé deux éléments indispensables à une bonne utilisation des réseaux sociaux :

- Veiller à interagir dans le langage principal de la plateforme concernée : Une agence de communication peut être engagée ou un nouveau poste peut être créé dans l'entreprise, le community manager ;
- Opter pour la transparence de l'information fournie : C'est un choix stratégique.

Comme dit plus haut, générer du buzz est un des buts de la communication earned media. La viralité est ici importante, mais elle dépend de plusieurs paramètres :

- Le type de plateforme : Chaque média social a son propre algorithme⁵ qui filtre l'information. Sans un algorithme, chaque utilisateur recevrait sur son fil d'actualité une masse d'information impossible à traiter. De plus, grâce (ou à cause) des algorithmes, l'utilisateur ne voit que du contenu cohérent avec ses opinions et préférences.
- La motivation des internautes à partager : Le statut dans le groupe, la réciprocité, la cocréation, le pouvoir, la reconnaissance ou encore la vengeance font partie des motivations dominantes quant au repartage du contenu. Il est donc important de réfléchir à ces motivations avant de créer du contenu sur ses pages sociales. Il y a d'ailleurs trois catégories de communautés virtuelles : les communautés de transaction avec des liens relationnels faibles, le but étant de venir chercher de l'information ou acheter un bien ; les communautés d'intérêt où les liens entre les membres sont plus forts, ceux-ci se regroupant autour d'un objectif commun ; et enfin, les communautés d'imagination qui créent un lien fort car les membres se lient dans un univers purement virtuel.
- Le réseau des internautes : Il faut qualifier les internautes d'une page Facebook sur un même marché afin d'en déterminer les rôles importants dans la propagation d'information (les influenceurs, les contributeurs, les connecteurs de communautés et d'autres). Les internautes font donc partie de la stratégie de la marque et créent de la valeur. En effet, ils proposent des innovations, retransmettent des informations et peuvent même vendre les produits de la marque.

⁵ Ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur.

- La qualité du contenu : décalé, humoristique, créateur d'émotions fortes (positives ou négatives). Il faut apporter systématiquement de la valeur ajoutée, des recommandations, des suggestions, des réponses aux besoins exprimés, sans oublier de bien gérer les plaintes et les commentaires négatifs.

Grâce à la puissance du Web et toujours selon Balagué et Fayon (2016), le rôle du community manager a donc été créé avec 4 facettes : représenter la communauté, évangéliser le marché, communiquer, et enfin écouter et analyser les posts publiés. Il est l'interface entre les internautes et l'entreprise. Il doit détecter les problèmes et y trouver une solution (souvent, cela signifie simplement de répondre dans un premier temps aux posts négatifs des utilisateurs). Il doit « évangéliser », dans un langage propre aux réseaux sociaux et de manière transparente, la bonne image de la marque. Le manager doit communiquer et interagir avec les membres, susciter des échanges. On lui conseille d'être un membre actif de la communauté et ainsi gérer le fameux marché de la conversation en ligne. Il doit écouter et répondre aux besoins de cette communauté en fournissant un contenu pertinent. Le succès du community manager dépend de la culture du partage de l'information de l'entreprise. Il doit faire circuler l'information qui est accessible sur le web.

Il ne sert toutefois à rien d'être sur tous les réseaux sociaux. Il faut les identifier et les choisir en fonction des affinités initiées par l'entreprise et les données clients. Il faut prévoir une ligne éditoriale et un planning qui doivent faire partie intégrante du plan de communication. Une stratégie de contenu doit être réfléchie avec les lignes directrices et les évaluations des retours d'audience, qui vont reprogrammer ce plan de communication dans l'environnement du web. Il faut d'abord partager du contenu authentique et pertinent, tel que des infos, des photos ou vidéos qui suscitent l'intérêt

et la sensibilité de l'internaute ; après cette phase de partage, la phase de sollicitation de la communauté peut commencer. Ces partages doivent être des publicités intelligentes et non intrusives, diffusées à un rythme mesuré. Cependant, il ne faut pas créer du contenu seulement pour l'écran de l'ordinateur. Etant donné que l'utilisation du smartphone ne cesse d'augmenter, il faut que le contenu soit adapté aux écrans des mobiles aussi. Balagué et Fayon (2016) conseillent encore d'accompagner les posts de contenus qui interpellent et incitent à réagir (avec des sondages, par exemple, et en variant entre texte, photos, vidéos). En outre, une bonne tactique est de lier les posts à l'actualité et d'ajouter des liens hypertextes aux publications, afin de renvoyer l'internaute vers le site internet de la marque, par exemple. Bien entendu, il faut interagir avec les commentaires des membres pour créer plus d'engagement de leur part, mais aussi publier aux heures où ils sont le plus actifs sur les réseaux sociaux.

Il est important de créer la stratégie dans un bon contexte, partir de l'individu pour s'attaquer ensuite à la communauté. Il faut choisir les bons paramètres à analyser au début et ne pas se perdre dans des mesures chiffrées qui ne sont parfois pas assez parlantes. Cela signifie également analyser les points de contact des internautes sur différents réseaux et sur les différents supports de connexion. Ce point est utile dans l'anticipation de la présence de la marque à travers la géolocalisation, les objets connectés, etc.

Toutes ces stratégies se concluront, si bien utilisées, avec la fidélisation des clients, impliquant des collaborateurs engagés. Il est important de les impliquer dans le contenu proposé (textes, vidéos, photos). Il faut que les équipes soient engagées, elles aussi, et impliquées dans ce qui est proposé en ligne.

Les plateformes intéressantes pour Futurgrooves

Ici, nous allons passer en revue les réseaux sur lesquels Futurgrooves a décidé de présenter sa campagne de crowdfunding une fois celle-ci lancée.

Facebook

L'algorithme utilisé par Facebook est Edgerank. Il filtre selon Balagué et Fayon (2016) l'information quotidiennement selon trois critères : le lien entre deux comptes (plus on réagit régulièrement aux contenus postés par un compte, plus la probabilité de voir ses nouveaux contenus est forte), le type d'action (plus on commente le contenu d'un compte, plus on recevra du contenu de sa part), le temps (car plus on a de réactions au contenu d'un compte, plus la probabilité de voir son contenu sur le fil d'actualité est élevée). L'algorithme de Facebook se situe entre 10 et 11%, ce qui veut dire que si une page possède 100 fans, seulement 10 fans verront les publications de cette page dans leur fil d'actualité.

Penchons-nous davantage sur l'algorithme utilisé par la plateforme. Il faut savoir qu'il est possible de faire de la publicité sur Facebook. Ce type de paid media consiste à cibler les internautes plus propices à s'intéresser à la marque en les filtrant par âge, sexe, pays, ville, etc. La facturation s'effectue soit au CPC (coût par clic), soit au CPM (coût pour mille impressions), mais le retour sur investissement est à surveiller, Balagué et Fayon (2016).

Instagram

L'application Instagram, quant à elle, utilise également un algorithme, mais seulement depuis 2016, Martin (2019). Celui-ci n'a pas de nom comme celui de Facebook, mais il est bien présent sur la plateforme.

En effet, il était prévu que cet algorithme hiérarchise le contenu du flux de chaque utilisateur en fonction de ses préférences, alors qu'auparavant, l'utilisateur voyait toutes les publications des personnes qu'il suivait par ordre chronologique. Il était donc impossible de passer à côté d'une publication. Hunt (2016) stipule d'ailleurs qu'un utilisateur ne voyait que 30% du contenu sur Instagram. L'auteur ajoute qu'avec l'arrivée de cet algorithme, un utilisateur peut actualiser son fil d'actualité à plusieurs reprises, et qu'à chaque fois il en aurait un « nouveau », sans suivre de logique précise. Le but étant de le faire scroller à l'infini, ce qui plait à Instagram.

L'algorithme sans nom d'Instagram affiche donc actuellement les publications dans le flux en tenant compte de deux facteurs :

1. La pertinence du compte : L'algorithme envoie un signal à Instagram, qui va donner la priorité aux publications des profils avec lesquels l'utilisateur interagit le plus.
2. L'engagement sur la plateforme : L'algorithme prête beaucoup d'attention aux interactions des utilisateurs : la visualisation des vidéos et de stories, les likes, les messages directs envoyés, le contenu republié, les commentaires, les publications enregistrées, ...

En tant que compte professionnel sur Instagram, la clé afin d'obtenir une stratégie gagnante est donc d'obtenir un grand engagement des abonnés. Cet engagement fera gagner des points aux yeux de l'algorithme qui donnera plus de visibilité, ce qui à son tour mènera à plus d'engagement, ce qui donnera plus de visibilité, et ainsi de suite.

Depuis le mois de janvier 2022, Instagram a une nouvelle fonctionnalité qu'il offre à ses utilisateurs. Croquet (2022) nous apprend que les internautes ont la possibilité de personnaliser davantage leur fil d'actualité. En effet, deux nouvelles fenêtres de

navigation ont fait leur apparition : l'onglet abonnements et l'onglet favoris. Le premier affiche les contenus publiés dans l'ordre chronologique où ils ont été publiés, tandis que le deuxième affiche les comptes désignés par l'utilisateur comme préférés. Cependant, ce nouvel apport n'est pas pour autant un retour à l'algorithme 100% chronologique des débuts d'Instagram. C'est l'internaute qui a le pouvoir de changer son fil d'actualité.

Sur ce réseau social de photos et vidéos, la possibilité de paid media existe également. Il faut établir, comme pour Facebook d'ailleurs et autres, une bonne stratégie pour le compte officiel et professionnel de la marque :

- « Qui sommes-nous ? »
- « Où en sommes-nous ? »
- « Où souhaitons-nous aller ? »
- « En sommes-nous capables ? »

De plus, le niveau d'implication est également très important, ainsi que le fond et la forme des publications, d'où le fait qu'on se doit de penser à une charte éditoriale et graphique. La manière d'être de l'entreprise doit aussi être prise en considération, c'est-à-dire l'audace, le dévouement et la spontanéité de la marque sur Instagram. Les procédés de diffusion du contenu, de modération et de gestion de crise doivent être mis en place et suivis, en parallèle avec les leviers à activer afin d'atteindre les objectifs poursuivis : va-t-on acheter de l'espace sur Instagram ? S'attaquer à des campagnes d'influences ? Promouvoir aussi les opérations événementielles ? Afin de tenir tout cela à l'œil, un tableau de bord de performance est nécessaire, contenant donc les indicateurs liés aux objectifs, le but étant de démontrer que chaque contenu publié

(toute plateforme et timing confondu) contribue à atteindre l'objectif recherché, Balagué et Fayon (2016).

D'un point de vue plus pratique et toujours selon les mêmes auteurs, sur Instagram, il est important de publier régulièrement du contenu original, avec une légende de photo qui illustre son intérêt, accompagné d'un ton décalé. La forme et le format sont très importants également, et il faut les varier : photos, tutoriels, vidéos, carrousels, ... Martin (2019) attire l'attention sur le fait qu'il ne faut bien sûr pas oublier les hashtags spécifiques du secteur, les divers types de publications (publicités, tutoriels, stories, ...) et les différents formats possibles.

En parallèle, il est important de bien travailler sa bio (présenter l'entreprise en très bref ; insérer des emojis vont donner le ton de la page), géolocaliser les photos et bien évidemment y taguer les personnes présentes.

L'algorithme du réseau social de partage de photos tient aussi compte des réponses aux commentaires sous les photos publiées. En effet, il faut être réactif dans les premières heures après avoir publié sur Instagram et répondre assez vite aux commentaires. Ainsi, l'algorithme prête de l'attention à la réactivité sous les propres publications d'un compte professionnel, Martin (2019). Il faut également privilégier les heures où l'activité des abonnés sur Instagram est au maximum. De cette façon la publication recevra plus d'interactions et restera plus longtemps dans la partie supérieure de la timeline des abonnés. Cependant, ces heures de pointe varient selon l'entreprise et la communauté, Martin (2019).

TikTok

TikTok est un réseau social qui fait fureur, avec 4 millions de comptes actifs par mois en France, et ce particulièrement auprès de la génération Z, soit les 15-25 ans. En effet,

l'application est la deuxième la plus téléchargée dans le monde, hors applications gaming. La plateforme est prise très au sérieux afin de communiquer auprès de cette jeune génération accro aux smartphones, Denis (2020).

Mais d'abord, comment le réseau fonctionne-t-il ?

La même source nous apprend que les publications sur TikTok, à l'inverse de Facebook ou Instagram, ne sont que des courtes vidéos de 3 à 60 secondes, dans lesquelles l'auteur du clip peut ajouter un montage avec des filtres et des transitions, de simples effets sonores ou encore des stickers.

Le type de contenu rencontrant le plus de succès sont des performances dansantes et chorégraphiques avec une synchronisation presque parfaite. C'est pour cela que la façon de communiquer sur TikTok n'a rien en commun avec celle utilisée sur Facebook ou Instagram, encore une fois.

Le maître-mot du contenu TikTok est le divertissement. En tant que professionnel sur cette plateforme, il ne faut pas faire de la publicité traditionnelle où le produit est simplement exposé vulgairement. Il faut créer un univers, une histoire autour du produit et de la marque, la contextualiser et scénariser. La créativité doit être une priorité sur TikTok. Afin de toucher un public plus large, les clips peuvent être accompagnés de musiques branchées, en plus d'être décalés. Ces vidéos doivent aider les consommateurs à mettre un visage sur une marque ou un produit : il s'agit donc de l'humaniser afin de capter l'attention. Il faut montrer à quel point la marque est unique, ainsi que ses valeurs et sa culture. Un autre moyen de toucher du monde est d'utiliser les campagnes d'influence, mais celles-ci impliquent un budget conséquent, Denis (2020).

Selon Alcouffe (2020), il existe quatre types de publicités qui peuvent être vues par les tiktoker :

1. Campaign heater : Il s'agit d'une vidéo de format classique de publicité. Le but de cette vidéo est de rediriger le trafic vers une page ou télécharger une application mobile. La seule contrainte est d'adopter les vidéos qui suivent les normes de TikTok.
2. Fanbase booster : Ici aussi, le format de publicité est une vidéo qui servira cette fois à augmenter la notoriété d'un compte TikTok. Ce type est plutôt conseillé aux marques qui doivent entretenir leur image.
3. Splash page : Ici, le but est d'avoir une vidéo ou une image qui sera affichée sous forme d'une story, comme sur Instagram. La story sera diffusée pendant 3 à 5 secondes.
4. Hashtag challenge : Pour atteindre plus facilement l'objectif de popularité sur l'application et dynamiser la campagne marketing de la marque, celle-ci peut lancer son propre hashtag et pousser donc les utilisateurs à reproduire le challenge l'accompagnant. Cela dure habituellement 6 jours mais l'aide d'un influenceur est requise, ce qui est coûteux. Via ce challenge, la marque demandera de s'inspirer de la vidéo originale (postée par la marque donc) afin d'en créer une autre amusante et ainsi créer le buzz.

Concernant l'algorithme de TikTok, Perrin (2020) stipule que celui-ci a trois principes :

1. Le scoring : Il s'agit d'un score d'autorité (ou authority ranking en anglais) qui détermine la position d'une vidéo dans le feed des usagers selon des catégories de vidéos postées (vlogs, chorégraphies, ...). Plus le score est grand, plus la vidéo est susceptible d'être vue par beaucoup. Les 5 premières vidéos postées doivent

avoir la même thématique afin d'avoir un bon score, qui est calculé en fonction du nombre de vues et du temps resté sur une même vidéo (c'est-à-dire le taux de rétention, ou avec d'autres mots, si une vidéo est regardée jusque à la fin).

2. La cohérence : La thématique des vidéos postées doit être logique et homogène.

3. L'examen de la vidéo : Le système d'intelligence artificielle de l'application analyse chaque vidéo pour éviter les contenus violents ou explicites. Cela va du titre de la chanson choisie et ses paroles jusqu'au lieu où la vidéo a été tournée.

Un autre moyen d'avoir de la valeur aux yeux de l'algorithme est d'utiliser la page « For You » sur TikTok. En effet, la page prend en compte les interactions avec les vidéos (nombre de likes, nombres de vues, temps passé à regarder) afin de déterminer les intérêts d'un utilisateur et lui proposer des vidéos avec la même thématique.

Partie II : Le marché

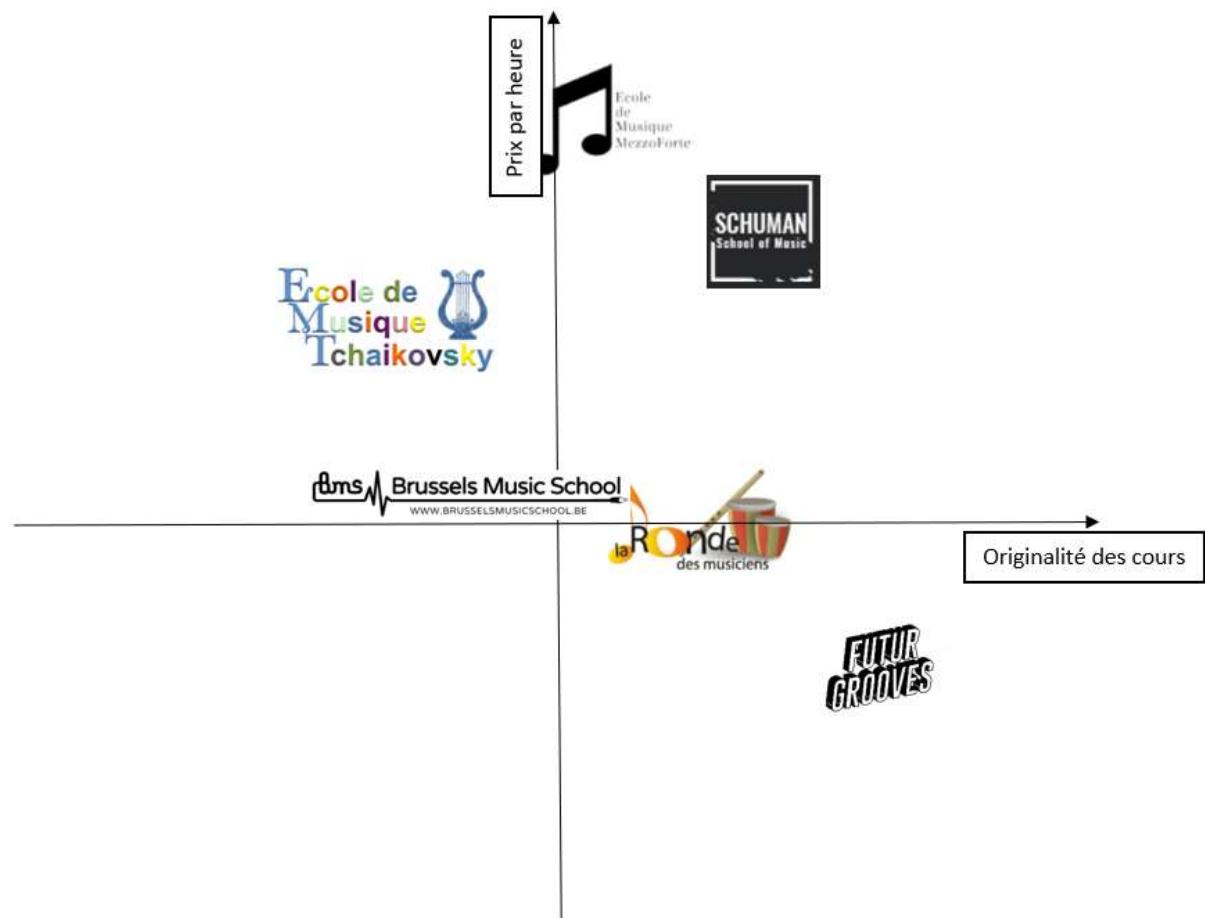
Pour réaliser une analyse du marché, nous nous sommes attardée sur les écoles de musique de Bruxelles. Nous avons fait le choix de ne pas prendre en compte les écoles de musique de type universitaire, comme le Conservatoire royal de Bruxelles, mais de nous focaliser sur les écoles de loisir ou d'après-école. Un autre critère est le fait de donner des cours en physique, et pas seulement des cours digitaux. Les écoles de musique bruxelloises que nous allons prendre en compte dans ce travail sont les suivantes : l'école de musique Tchaikovsky, la Schuman School of Music, la Brussels Music School, l'Ecole de Musique Mezzo Forte, la Ronde des musiciens et enfin la Futurgrooves Academy.

Le tableau comparatif de ces six écoles (voir ANNEXE 3 : tableau comparatif des écoles de musique à Bruxelles) offre une idée plus claire de leurs différentes caractéristiques. Le public cible de ce type d'établissements recouvre les enfants et les adultes. Leur niveau en musique importe peu ; en outre, le prix d'une heure de cours varie généralement entre 30 et 40€.

Afin de brosser une image plus précise du positionnement de Futurgrooves dans ce marché bruxellois, nous nous sommes penchée sur la comparaison de l'originalité des cours donnés et le prix d'une heure de cours (voir graphique ci-dessous). En ce qui concerne l'originalité des cours, nous avons choisi de qualifier « d'originales » les écoles qui n'offrent pas les mêmes cours que la concurrence. Les cours de piano et guitare reviennent par exemple très souvent dans les programmes, ce qui n'est bien entendu pas très original. Nous remarquerons que Futurgrooves est l'une des écoles, d'une part, dont le prix est le plus bas, et d'autre part, dont l'originalité des cours n'est

pas négligeable, étant donné qu'il s'agit de la seule école qui offre des cours de production *et* de DJ'ing.

Au niveau du financement, ce sont généralement les subsides et les fonds propres qui sont utilisés pour ces écoles. L'école de musique Tchaikovsky a également organisé un gala de charité, par exemple, mais aucune mention d'une campagne de crowdfunding n'est visible sur les sites ou réseaux sociaux de ces écoles (Facebook et Instagram).



Partie III : Futurgrooves

Présentation

Futurgrooves est une école de musique bruxelloise, créée en 2017 par Alexandre Guisson et Méline Diender. Actuellement, Alexandre Guisson est seul à gérer quotidiennement l'association sans but lucratif, que ce soit aux niveaux administratif, marketing, communication, proscription ou même enseignement, puisqu'il donne lui-même des cours. En même temps que cette école, les fondateurs ont également créé The Void, un label de musique, une agence de booking et une agence événementielle, qui est surtout tourné vers la musique électronique.

L'association Futurgrooves propose des stages pour enfants ainsi que des cours pour tous âges et niveaux. Elle regroupe plusieurs musiciens d'horizons variés qui enfilent le manteau de professeur pour partager leur passion avec la jeunesse et accompagner les pupilles dans leur découverte de la musique. L'équipe propose des cours de musique et d'initiation à la production musicale à partir de 6 ans à travers divers ateliers ludiques tels que les percussions, la rythmique, le chant, le solfège, la guitare et la musique assistée par ordinateur. Le jeune âge des élèves appelle à la découverte par l'expérimentation, et les cours sont axés sur la pratique et le plaisir de la musique. Futurgrooves ouvre également ses portes aux adultes avec des cours du soir et des master class ponctuelles.

L'école vise à rassembler les différentes communautés bruxelloises dans un cadre accueillant et stimulant, sous la bannière d'une jeunesse créative qui partage un intérêt pour la musique. Elle cherche également à sortir des sentiers battus des filières classiques. En plus d'une spécialisation dans la musique électronique, rarement considérée par les écoles traditionnelles, l'objectif de Futurgrooves est de combattre

les inégalités qui perdurent dans l'accès à la culture. Trop souvent, l'accès à des cours de solfège est lié au milieu social des familles. L'équipe de Futurgrooves s'est donné pour mission d'ouvrir l'accès à la musique aux jeunes issus d'horizons différents et de les accompagner dans le développement de leur créativité. Les valeurs de l'association se retrouvent en annexe (voir ANNEXE 4 : Valeurs de Futurgrooves).

Campagne de crowdfunding

Futurgrooves prévoit de lancer une campagne de crowdfunding en septembre 2022, afin de collecter de l'argent pour financer l'achat de matériel audiovisuel professionnel, nécessaire pour ses événements mais également pour la future digitalisation de l'école. En effet, le but est de créer des capsules vidéo professionnelles afin de pouvoir offrir des cours digitaux également. En deuxième lieu, Futurgrooves souhaite aussi se faire connaître davantage et attirer plus d'élèves dans l'école, que ce soit pour les stages offerts aux enfants ou pour les cours en individuel. Le montant souhaité serait de 5.000 euros. La plateforme choisie par Alexandre Guisson est KissKissBankBank.

Les démarches sont en cours.

L'école a préalablement essayé de réaliser une campagne de crowdfunding qui n'a pas abouti. Le montant demandé était de 40.000 euros. Trop élevé, le palier n'a pas été atteint et la campagne de crowdfunding a été un échec.

Communication en ligne

Actuellement, Futurgrooves possède un site web, ainsi que des comptes sur Instagram, Facebook, YouTube et également TikTok. Les comptes Instagram et Facebook sont les plus actifs. La communauté est composée de 1480 abonnées et

compte 913 « J'aime ». Le compte YouTube ne sert pour le moment que pour un certain contenu qui ne fonctionnerait pas sur les autres réseaux étant donné sa longueur ; le nombre de vues moyen n'y dépasse pas les 60.

Depuis mars 2022, l'association est active sur TikTok. Nous avons réussi à propulser le nombre d'abonnés du compte en trois mois, partant de 30 abonnés pour arriver à près de 12.000 abonnés. Le but de ce coup de boost du compte TikTok est d'anticiper la campagne de crowdfunding. En effet, la communication de cette future campagne sera aussi visible sur TikTok. Le souhait du fondateur était de développer la communauté sur cette plateforme afin de pouvoir toucher le plus de monde possible lors du lancement de la campagne au mois de septembre.

Pour ces raisons et parce que ces réseaux remplissent les besoins d'appartenance des individus (cf. supra. p.34), nous allons nous concentrer sur Facebook et Instagram, en tenant compte du grand engouement autour du réseau social chinois TikTok.

Partie IV : étude qualitative

Méthodologie

L'objectif de ce mémoire est de démontrer l'impact de la stratégie de communication digitale sur une campagne de crowdfunding. De notre recherche littéraire et de l'analyse de la situation belge ont découlé les sous-questions suivantes :

- Le crowdfunding et la communication abondante liée permettent-ils de créer une communauté pour l'entreprise ?
- Le crowdfunding et la communication abondante qui y est liée permettent-ils d'améliorer la relation client ?
- Est-ce que le crowdfunding est plus abordable grâce au crowdfunding et au marketing digital ?
- Est-ce que le crowdfunding est populaire auprès des Belges ?
- Le crowdfunding rend-t-il l'entrepreneuriat en Belgique plus abordable ?

De manière à répondre à ces questions ainsi qu'à la question de recherche principale de ce travail, nous avons eu recours à une enquête de type qualitative. En effet, il ne semble pas pertinent d'analyser des données quantitatives relativement au crowdfunding en Belgique.

Il a paru évident que les réponses les plus pertinentes et réalistes seraient celles des acteurs principaux : les entrepreneurs. Nous avons tout d'abord réalisé un guide d'entretien (voir ANNEXE 5 : Guide d'entretien) basé sur la revue de littérature. Les entretiens menés avec les entrepreneurs étaient semi-directifs ; en effet, ce type d'entretien a permis d'adapter les questions aux réponses des entrepreneurs, afin d'obtenir de plus amples détails, ce qui n'était pas possible de faire avec un

questionnaire libre, par exemple. Les interviewés n'ont pas reçu le guide d'entretien à l'avance, afin de préserver leur spontanéité ainsi que d'obtenir des réponses libres. Avec l'accord des personnes interrogées, les entretiens ont été enregistrés et retranscrits, ce qui a largement facilité l'analyse des résultats (voir ANNEXE 6 : Interviews).

Echantillon

Afin de dresser une analyse complète contenant les points de vue d'horizons différents, nous avons décidé d'interviewer neuf entrepreneurs de divers secteurs. Nous nous sommes arrêtée au nombre de neuf répondants parce que nous avons estimé qu'il atteignait le seuil de saturation théorique, au-delà duquel les nouvelles données n'apportent plus rien qui puisse étoffer la théorie (Hanko, Ngantchou et Ewane, 2021). Les variables qui ont été prises en compte pour le choix des personnes interviewées sont les suivantes :

- Forme de crowdfunding : Etant donné que nous avons pris l'exemple de Futurgrooves et que cette ASBL-ci prévoit un crowdfunding avec contrepartie, nous avons choisi de contacter des entreprises qui ont utilisé ce même type de crowdfunding.
- Plateformes de crowdfunding : Les deux plateformes françaises utilisées pour trouver les entreprises interrogées ont été Ulule et KissKissBankBank. Il s'agit là des deux plateformes les plus utilisées en Europe, qui sont aussi actives en Belgique.
- Fonction de l'intervenant : Les interviewés sont constitués soit des entrepreneurs, soit des membres de l'équipe ayant participé activement à la campagne crowdfunding.

- Lieu : Toutes les entreprises sont belges, puisque notre analyse cible la Belgique. Pour des raisons linguistiques, les entrepreneurs que nous avons choisis opèrent en régions wallonne ou Bruxelles-Capitale. Cependant, ceux-ci sont actifs dans diverses villes francophones, afin d'obtenir différentes perspectives au niveau géographique.
- Domaine d'activité : Il est important d'analyser différents secteurs d'activité afin de pouvoir les comparer et éventuellement de voir leurs différences. Les entrepreneurs choisis sont donc actifs dans les milieux suivants : la musique, la mode, l'Horeca, l'alimentation, le traitement des déchets et finalement la santé et l'hygiène.
- Stade de l'entreprise : Les entreprises consultées ont eu recours au crowdfunding soit au stade de lancement de leurs activités, soit lorsqu'elles étaient déjà en cours d'activité.
- Réussite du crowdfunding : L'intégralité des entreprises citées dans ce travail ont réussi leur campagne et ont même obtenu plus de 100% de leur budget initial.

L'âge n'a pas été un facteur d'une grande influence sur le choix des participants, mais nous avons eu l'occasion interroger plusieurs tranches d'âge, ce qui a démontré les différences et similitudes entre les générations.

Ni le genre des intervenants, ni leur niveau d'éducation n'a été un critère de sélection : en effet, nous avons estimé que ces deux facteurs n'avaient aucune incidence sur notre analyse.

Le nombre d'intervenants s'élève donc à neuf. Etant donné qu'il s'agit d'une analyse qualitative, nous avons considéré que celle-ci et l'échantillon apportent une

description riche, vivante et suffisamment détaillée de la situation du crowdfunding en Belgique.

Présentation des interviewés

Dans cette partie, les entreprises interviewées vont être présentées afin d'avoir une vision claire de leur activité, de leur secteur et enfin de l'objet et du montant de leur campagne de crowdfunding. En effet, nous allons voir que certaines entreprises n'ont pas utilisé le crowdfunding en tant que moyen de financement, mais plutôt en tant que campagne de marketing.

- Cocoon – Maxime Nolf

Cocoon Brussels est une société à responsabilité limitée (SRL) faisant anciennement partie de Imagine Europe SRL, qui a commencé ses activités en décembre 2020. Cocoon propose des logements insolites sur la Grand Place de Bruxelles. D'une part, la société offre le logement « La Bulle », c'est-à-dire un grenier aménagé en forme de dôme en plastique sur le toit du bâtiment. D'autre part, elle propose « La Tiny House », qui a été financée par le crowdfunding. Il s'agit d'une box à l'intérieur du bâtiment, offrant une magnifique vue sur la Grand Place. Cocoon a réussi à atteindre son objectif à 111%, soit 16.591€ sur les 15.000€ prévus, et ce, pendant leur campagne sur KissKissBankBank qui a duré 38 jours.

- Dialectis – Anthony Thonon

Anthony est un DJ et producteur de musique électronique qui exerce ses activités à Gembloux depuis 2020, sous le statut d'indépendant. Il a fait ce crowdfunding qui a duré 60 jours afin de financer son premier EP (équivalent

d'un album). Grâce à ses contributeurs sur Ulule, il a pu récolter 163% de la somme voulue, soit 3.735€ sur 2.000€ espérés.

- **La brasserie de Londres – Greg Piotto**

La brasserie de Londres brasse et vend deux gammes de bières, la première plus locale et la deuxième qu'elle vend internationalement. Il est également possible visiter la brasserie Montoise et d'y déguster ses produits. Le but premier de son crowdfunding était de faire parler de la brasserie ; cependant, cette dernière a réussi à récolter 57.669€ sur 28.444€. Le projet était ouvert au public pendant plus de deux mois, mais a mis seulement deux jours à atteindre les 100% souhaités.

- **Le Seventy Five – Anthony Devos**

Le Seventy Five est un bar créé en 2015 et situé dans le centre de Bruxelles, qui a eu beaucoup de mal à survivre à la crise liée au Covid 19. En effet, à cause du confinement, l'entreprise a vu ses dettes augmenter de manière à faire quasiment faillite. Avec une campagne de crowdfunding d'un peu plus de deux mois sur KissKissBankBank, le Seventy Five a réussi à récolter 22.801€ sur 20.000€ et à continuer ses activités.

- **Un pain en avant – Cester Damien**

Un pain en avant est une boulangerie artisanale, bio, familiale et atypique, dans laquelle chaque étape de la production du pain est visible pour le client. Elle se situe à Saint-Georges-sur-Meuse et ses fondateurs avaient besoin de 9.000€ pour le financement d'un four spécial. La boulangerie a réussi à rassembler 9.705€ en 42 jours grâce à la plateforme KissKissBankBank.

- **Tulipal – Lucas Secades**

Tulipal est une start-up bruxelloise qui innove dans les objets menstruels et qui est engagée dans la sensibilisation et l'éducation sur les règles. Le but de cette campagne d'Ulule était de financer le lancement d'un nouveau produit. Tulipal avait pour but de récolter 8.000€ pour ce projet, mais les contributeurs ont surpassé le budget bien au-delà des attentes lorsqu'ils ont atteint, en seulement 36 jours, la somme de 41.500€.

- **Greenzy – Adélaïde Biebuyck**

Start-up fondée suite à un projet démarré pendant les études de ses trois fondatrices, Greenzy voit le jour en 2017, avec le but de proposer un composteur de déchets organiques ainsi qu'un application mobile reliée. En un peu plus d'un mois, 275% du budget a été récolté pour le financement de ce compostage d'intérieur. La plateforme utilisée a été Ulule, encore une fois.

- **C.Pouki – Chloé Henris**

C.Pouki est une marque d'accessoires liégeoise, qui a utilisé le crowdfunding en tant que système de précommandes pour un nouveau sac destiné aux amateurs de vélo. Cette idée était prévue, à ses débuts, comme un projet unique. Toutefois, ce projet a tellement plu qu'en une vingtaine de jours, 406% du budget initial était atteint. En effet, sur les 3.000€ demandés à l'origine, 12.199€ ont été finalement récoltés sur Ulule.

- **Entourloop – Paola Ciambriello**

L'idée d'Entourloop est d'avoir une garde-robe partagée, pour femme, avec des vêtements issus de marques éco responsables. La box mensuelle fonctionne comme un abonnement à souscrire, qui déterminera combien de pièces de

vêtements seront louées. La campagne de crowdfunding, qui a eu lieu sur Ulule, avait pour but le financement de l'Entourlook Room, un showroom en parallèle du web shop. La campagne a été un succès puisqu'en un mois, 6.010€ ont été assemblés sur les 4.000€ souhaités.

Technique de recueil des données

Les questions de nos neuf entretiens semi-directifs ont été divisées en deux catégories différentes, selon les thématiques que nous souhaitions aborder. Après une première question générale de présentation de l'entreprise, nous avons enchaîné avec les questions sur le crowdfunding. Nous avons veillé à poser des questions ouvertes en essayant de ne pas influencer les réponses. Les questions de cette partie portaient notamment sur les points positifs et les points négatifs, ainsi que la difficulté d'une campagne de crowdfunding et la popularité du crowdfunding. La dernière question menait vers le deuxième thème : la communication digitale. Les questions de cette deuxième catégorie portaient sur le lien entre le crowdfunding et la communication digitale, les différents éléments de cette dernière et l'impact sur la réussite du crowdfunding.

Résultats

Dans cette section, les résultats sont synthétisés selon les deux thèmes mentionnés ci-dessus : le crowdfunding et la communication digitale. Etant donné qu'un des critères de sélection de l'échantillon de cette analyse était celui du crowdfunding avec contrepartie, il est important de considérer que les caractéristiques qui ressortiront de ces sous-parties s'appliquent en grande partie seulement pour ce type de financement par la foule.

a. Les points positifs et les motivations

Une des motivations principales des entrepreneurs était la suivante : celle de se financer. Le crowdfunding se positionne en effet en tant que moyen de financement accessible et sûre, car entraînant peu de risques. Pour Anthony Thonon, Maxime Nolf et Cester Damien entre autres, le crowdfunding avait pour but de financer un projet lié à leur activité. Les trois entreprises ont bien atteint ce but. Pour Chloé Henris, toutefois, l'objectif financier a été tellement dépassé que l'entreprise a eu l'opportunité de se lancer dans de nouveaux projets :

« Le crowdfunding, comme tu as pu le voir, c'était une super belle réussite, parce qu'on a fait 400%. En soi, de base, 3000 euros, c'était l'objectif qu'on espérait atteindre. [...] Ce financement-là nous a permis d'investir dans un site. On va avoir des fonds qui vont permettre aussi de palier à des mois qui seront un peu plus calme, pour voir qu'est-ce qu'on veut mettre en place au niveau de la comm' et cetera, donc ça, c'est un super financement. [...] Par contre, ce financement-là m'a permis de faire un bon fond de commerce pour poursuivre le projet. »

Pour d'autres, l'objectif de leur campagne de crowdfunding résidait purement dans le marketing. Ici, nous pouvons par exemple citer Greg Piotto et Paola Ciambriello. Cette dernière explique d'ailleurs :

« Le but était, du coup, d'avoir de la visibilité, niveau financement, c'est très peu, ce n'est pas assez pour moi. C'était une stratégie communicationnelle. »

Greg de La Montoise explique quant à lui que pour son entreprise, le but était clairement de faire parler d'elle. A cause de la crise sanitaire notamment, ils avaient besoin d'un coup de boost au niveau de leur visibilité sur les réseaux sociaux. Le crowdfunding a été la meilleure solution, et la plus facile

également. De plus, la campagne de marketing s'est en quelque sorte « auto-financée » à l'aide des contreparties offertes. Il conclut :

« [...] Je pense que le crowdfunding n'est qu'un prétexte en soi. Ça permet de parler de toi, de générer du contenu, ça permet de rencontrer des gens...»

En lien avec le marketing, une autre motivation menant à réaliser ce type de campagne de crowdfunding est celle de la visibilité exponentielle que celle-ci apporte. Greenzy, Tulipal, C.Pouki ou encore Entourloop sont toutes apparues dans la presse écrite. Greg Piotto a pris la parole au sujet de sa campagne de crowdfunding dans des regroupements d'entrepreneurs et Chloé Henris mais également Paola Ciambriello sont passées à la radio. Paola Ciambriello est même passée au journal. Elle raconte :

« Je suis passée au journal de 20h, mais avant la campagne, j'ai fait quatre passages en radio, ça, ça marche très bien, étonnement. J'ai eu un bon retour quand je suis passée sur Classic21 à 9 h.»

Chloé Henris fait remarquer que le crowdfunding est un bon moyen de se challenger afin de développer son activité. Greg Piotto ajoute que le challenge réside non seulement dans la réussite de sa campagne pour atteindre son objectif, mais également dans la manière d'être motivé et dans les actions à mettre en place pour y parvenir :

« Et en même temps, c'est vrai que voilà, un objectif aussi haut, tu bouges aussi différemment. »

Pour Anthony de Dialectis, le crowdfunding pousse à la réflexion. En effet, il a trouvé utile de réfléchir aux manières d'attirer les consommateurs avec une présentation alléchante, puisque cette réflexion l'a poussé à explorer et approfondir ses valeurs, ainsi que le but et les objectifs futurs de son activité.

Il s'agit également d'un bon outil pour démontrer la culture de l'entreprise. Un pain en avant, qui a pour valeur fondamentale la transparence, a utilisé le storytelling pour parler de son histoire d'origine et raconter la période de crowdfunding jusqu'à aujourd'hui.

La validation du marché est un point qui est souvent revenu. En effet, pour Lucas Secades de Tulipal, le crowdfunding a permis à l'entreprise de valider sa problématique, ses hypothèses et par conséquent, la solution que Tulipal souhaitait y apporter. La pression du marché a ainsi été confirmée dans l'entreprise. Adélaïde Biebuyck de Greenzy trouve également qu'il s'agit d'un moyen simple et efficace pour valider le marché, mais également pour récolter des données sur ce marché. Elle explique :

« Ça permettait aussi d'avoir plus de chiffres sur notre marketing, savoir combien nous coûtaient nos publicités pour acquérir un client par exemple. Enfin, de manière générale, à voir plus de données par rapport aux ventes.»

Le crowdfunding permet aussi de s'exporter. En effet, les entreprises C.Pouki et Tulipal ont même réussi à conquérir la France, qu'ils ne ciblaient pas initialement.

Anthony Devos trouve qu'après quelques recherches, le crowdfunding est assez facile à réaliser. Maxime Nolf est également d'avis que la plateforme utilisée pour le projet de Cocoon, KissKissBankBank, est très ludique et intuitive. De plus, la possibilité d'insérer différents formats de documents lui a paru importante pour ce genre de projet où le visuel est un des premiers points qui attire les contributeurs.

Pour beaucoup des entreprises de cette enquête, le crowdfunding les a aidées à signer des nouveaux partenariats et leur a octroyé davantage de crédibilité

aux yeux de ces futurs potentiels partenaires. Tulipal a notamment pu signer des partenariats que l'entreprise n'aurait pas pu signer sans le succès lié à sa campagne de crowdfunding. L'entreprise a même eu l'occasion de financer une campagne d'equity-crowdfunding grâce à celle de crowdfunding avec contrepartie. Maxime Nolf explique :

« Pour cette campagne, du coup, on pouvait s'appuyer sur le fait que "La Bulle" fonctionne déjà très bien, et puis qu'on a réussi déjà une campagne en participatif. »

De plus, il s'agit aussi d'un des derniers moyens de financement faisables, lorsque d'autres moyens ne sont plus envisageables, comme dans le cas d'endettement, par exemple. Anthony Devos se confie :

« Pendant le Covid, du coup, on a bien morflé niveau factures et tout ça et un ami nous a conseillé de faire une campagne de crowdfunding pour s'en sortir un peu. [...] Si on ne l'avait pas fait, on n'existerait plus. »

Le fait de proposer des contreparties avec ce type de financement était pour La Montoise le moyen le plus facile à mettre en place pour inciter les gens à financer le projet. Greg Piotto relate :

« [...] L'histoire des contreparties, bah, parce que pour moi, c'est l'image que je me suis faite du crowdfunding, et qui me semblait le truc le plus simple à mettre en place. »

Pour C.Pouki, il s'agissait plutôt d'un moyen de centraliser les commandes pour un même produit. Il était ainsi plus facile de savoir combien de pièces spéciales il fallait commander chez le fabricant avant la production même du produit, qui était faite en interne. D'un autre côté, ça permettait également à proposer aux clients le produit fini avec un prix davantage intéressant.

Tulipal a également pu profiter du système de contreparties pour instaurer un système de précommandes :

« Donc, c'est des personnes qui achètent des contreparties en échange d'argent pour les précommandes. Donc, pourquoi des précommandes ? C'est parce que nous, on a produit qui est en B2C. »

Finalement, pour Anthony du Seventy Five, après la crise sanitaire, les contacts sociaux manquaient, ainsi que les conversations. Le crowdfunding était donc une excuse pour lui :

« [...] On voulait voir des gens et avoir un contact avec eux. »

b. Les aspects négatifs et les contraintes

L'aspect négatif qui revient dans toutes les interviews est celui du temps. En effet, les neufs entrepreneurs ont qualifié le crowdfunding de chronophage et d'énergivore. Chez Greenzy, par exemple, la préparation du crowdfunding a commencé six mois avant son lancement. Dans la brasserie La Montoise, Greg nous confie :

« Moi, j'ai commencé à m'intéresser au crowdfunding en septembre 2019. Alors, je m'y suis pas intéressé tous les jours, toutes les semaines, mais j'ai commencé à rencontrer l'un ou l'autre... Et après, un an plus tard, j'ai enclenché la machine. »

En plus des premières recherches sur le crowdfunding qu'ils ont fait en amont, nos entrepreneurs ont passé beaucoup de temps à réfléchir aux contreparties proposées, à créer les visuels et la présentation de leur entreprise (photos, vidéos de présentation, divers posts pour les réseaux sociaux), à trouver les bonnes personnes avec lesquelles s'entourer, développer une stratégie, etc. Les

entrepreneuses de Greenzy et C.Pouki qualifient d'ailleurs toutes les deux leurs campagnes d'« intenses ».

Anthony Devos explique que même si le crowdfunding a pris énormément de temps à préparer, il n'en était pas dérangé car étant donné que le Seventy Five était fermé, il a travaillé pour le crowdfunding pendant le confinement, et il n'y avait que cela à faire. De plus, il explique que pour lui, il faut avoir une certaine rigueur au niveau du contacts avec les gens, et que c'est plutôt cela qui prend de l'énergie.

Toujours concernant le temps et l'énergie qu'une campagne de crowdfunding demande, c'est toute l'équipe de Greenzy qui était occupée à travailler sur la campagne, alors qu'habituellement, les employés se partagent les différentes tâches. Durant la campagne, cette façon dispersée de travailler n'était pas envisageable, au vu de l'importance du crowdfunding de l'entreprise. Cependant, Paola Ciambriello chez Entourloop a rencontré encore plus de difficultés à trouver l'énergie et le temps pour gérer sa campagne, étant donné qu'elle est seule dans son entreprise. Elle pense d'ailleurs qu'il est possible qu'elle ait négligé certains aspects. Elle ajoute :

« [...] Ça prend énormément de temps et d'énergie. L'implication par rapport aux retours financiers, c'est pas top. »

Les entrepreneurs de Cocoon et Tulipal s'accordent tous les deux pour dire qu'au niveau du financement, le crowdfunding est plus lent qu'un emprunt bancaire, qui « aurait été idéal » pour Maxime Nolf de Cocoon.

D'un autre côté, si Cester Damien d'Un pain en avant et Lucas Secades de Tulipal s'accordent pour dire que le crowdfunding est assez énergivore à

préparer, ils précisent que c'est le cas pour n'importe quel autre dossier ou projet de financement.

Certains trouvent que les plateformes qu'ils ont utilisées n'étaient pas irréprochables et ne leur ont pas permis d'avoir une expérience parfaite. En effet, Chloé de C.Pouki estime que la plateforme Ulule aurait pu mettre son projet plus en avant. Elle trouve que sa place en tant que belge, sur une plateforme française, aurait pu être plus exposée. Quant à Cocoon, Maxime Nolf trouve que la plateforme KissKissBankBank n'était pas assez présente pour son projet. Ce problème le dissuaderait même de refaire une campagne de crowdfunding sur la même plateforme. Il se confie :

« [...] Il n'y a aucun suivi de leur part. On est livrés à nous-mêmes, il n'y a aucun conseil, on ne sait pas si le projet peut attirer des gens. En plus, la communication est difficile avec eux. Donc je ne le referais pas, en tout cas pas sur KissKissBankBank. »

Finalement, Anthony du Seventy Five trouve que si le crowdfunding ne comprend pas vraiment un risque financier, il peut entraîner, en cas d'échec, des conséquences déplorables non seulement au niveau de l'image aux yeux du public, mais également par rapport au porteur de projet :

« [...] Puis si une campagne de crowdfunding fait un flop, c'est pas de la bonne pub et puis, ça peut être un peu démotivant personnellement. »

Malgré tous ces points négatifs, tous les entrepreneurs, à l'exception de Maxime Nolf de Cocoon, conviennent que leur campagne de crowdfunding valait la peine d'être organisée. La plupart d'entre eux seraient également prêts à revivre l'expérience, pour un projet qui se justifierait et dans un délai convenable après leur premier crowdfunding.

c. La comparaison avec les moyens de financement traditionnels (emprunt, subsides, fonds propres)

Pour les entrepreneurs qui ont utilisé le crowdfunding comme moyen de financement et pas seulement comme un coup de marketing ou un système de préventes, le crowdfunding s'est avéré être la meilleure solution. Nous nous sommes demandé pourquoi les entrepreneurs ont choisi le crowdfunding plutôt que de recourir à un prêt bancaire, des subsides ou même des fonds propres. Les fondateurs de Cocoon, Dialectis et Un pain en avant avaient déjà placé beaucoup de fonds propres dans leurs activités. Quant au Seventy Five, les gérants du bar ne voulaient plus apporter des fonds propres dans un établissement qui était en faillite, de la même manière qu'ils trouvaient que les subsides qu'ils avaient reçus n'étaient pas suffisants pour payer leurs dettes. Anthony Thonon avait également déjà reçu des subsides, ce qui n'a pas été assez pour son projet. Maxime de Cocoon trouve que les délais d'attente pour être éligible aux subsides sont trop longs : « entre 6 mois et un an », de même que les démarches administratives nécessaires qui y sont liées, qui seraient même dissuasives. Lucas Secades Tulipal pense également que les systèmes des subsides n'est pas le meilleur :

« Au niveau des subsides, ça dépend lesquels, mais pour la plupart tu vois d'abord avancer la somme et puis tu reçois un pourcentage, qui n'est donc pas le total. »

A l'exception de Maxime de Nolf qui trouve que le prêt bancaire aurait été la solution idéale pour le financement de son projet, les entrepreneurs trouvent qu'un prêt bancaire ne leur aurait pas convenu. En effet, l'entreprise Un pain en avant avait déjà eu recours à un prêt pour l'achat de leur terrain et la

construction de leur bâtiment ; Anthony de Dialectis trouvait qu'un prêt bancaire aurait été trop risqué pour son secteur, la musique ; et les gérants du bar le Seventy Five trouvent les banques trop réticentes :

« Puis, les prêts : les banques sont très réticentes à prêter de l'argent à certaines personnes, encore moins à l'HORECA et encore moins en période de Covid ... »

Finalement, les entrepreneurs de Tulipal et Entourloop s'accordent pour dire qu'un emprunt bancaire joue son rôle du côté financier, mais ne fait pas développer la communauté de l'entreprise. Il manquerait « l'effet boule de neige », selon Lucas Secades, qui fait grandir l'engouement autour de la marque.

d. La popularité du crowdfunding en Belgique

Pour nos entrepreneurs, le crowdfunding en Belgique n'est pas des plus populaires. En effet, Maxime Nolf estime qu'il est plus populaire en France, alors que Adélaïde Biebuyck de Greenzy juge qu'il est plus commun au Royaume-Uni. Cester Damien d'Un pain en avant dit qu'il n'était pas familiarisé avec le crowdfunding en Belgique, mais qu'il pense qu'il est plus répandu dans les grandes villes ; pour rappel, la boulangerie Un pain en avant se situe dans un petit village dans la région de Liège. Gregg de La Montoise affirme que les personnes qu'il a contactées ont vite compris de quoi il s'agissait. Anthony du Seventy Five partageait le même avis. Anthony Thonon de Dialectis ajoute que « C'est dans l'ère du temps ». D'un autre côté, Maxime Nolf explique que son entourage (ses parents et sa famille) ne connaissait pas le concept. Chloé Henris nous donne plus de détails en faisant

une distinction entre les tranches d'âge. Paola Ciambriello d'Entourloop acquiesce :

« La majorité ne connaît pas – quand je dis la majorité, c'est-à-dire 90% de mon entourage, quoi. Mais bon, je suis aussi d'une génération plus quarantaine. »

Elle ajoute que même après avoir expliqué les enjeux et l'objectif du crowdfunding, certains de ses proches n'avaient toujours pas vraiment compris, mais ont tout de même participé.

Finalement, Maxime Nolf pense que l'equity-crowdfunding est un concept plus répandu auprès des personnes plus aisées, mais également grâce au tax shelter. Anthony de Dialectis nous confie qu'étant donné qu'il y a beaucoup de « petits projets » comme le sien sur les plateformes de crowdfunding, le crowdfunding doit être assez populaire.

e. Les cercles présents

Durant une campagne de crowdfunding, comme constaté dans la revue littéraire, trois cercles participent à ce type de collecte. Au cours des campagnes de nos entrepreneurs, les trois cercles ont souvent été interpellés. Pour Maxime Nolf, ce n'est que le réseau proche des employés Cocoon qui a permis de récolter l'argent souhaité. Il explique :

« Ce qui a vraiment fonctionné, c'était le réseau personnel. [...] Quand je regarde les donations, je connais tous les noms. »

Anthony Thonon partage le même avis que Maxime Nolf ; ce sont ses amis et sa famille qui l'ont aidé à financer son projet :

« J'ai beaucoup joué sur mon réseau proche et sur leurs réseaux à eux. »

Pour les autres entrepreneurs, les trois cercles ont été utilisés. En effet, que ce soient des textos envoyés à ses proches, des e-mails à la base de données de l'entreprise, du bouche-à-oreille, des passages en radio, au journal ou dans la presse écrite, tous les cercles de leur entreprise ont été ciblés. Pour Tulipal, par exemple, seuls 10% des 842 participants faisaient partie du cercle proche des employés. Chez Entourloop, il ne s'agissait que de 35 à 40% des personnes du cercle proche de sa fondatrice.

f. Les motivations à utiliser la communication digitale

Dans cette section, nous allons examiner comment le crowdfunding a pu être un succès pour les répondants de l'enquête grâce à la communication digitale effectuée. Le premier point important à signaler réside dans la campagne de communication digitale réalisée par les neuf entreprises analysées, liée à leur campagne de crowdfunding. Certaines d'entre elles n'ont même pas pris le temps de faire une campagne hors ligne. Ici, nous pouvons citer Dialectis, La Montoise et Un pain en avant. Pour justifier son choix, Un pain en avant explique que puisque tout se passe par internet, il est normal que les campagnes digitales et de crowdfunding soient liées. Cependant, les neuf répondants de l'enquête ont trouvé intéressant d'être présents en ligne afin de promouvoir leur campagne de crowdfunding. Ils sont tous certains, hormis Maxime de Cocoon, que leur campagne aurait été un échec s'ils n'avaient pas réalisé une campagne digitale en parallèle. Ce dernier se confie en disant que, sans la campagne digitale, le crowdfunding de Cocoon aurait tout de même été un succès :

« De l'expérience que j'ai eue, du coup, avec la campagne, je pense que toute la communication qu'on a fait n'a pas apporté grand-chose. »

Durant le crowdfunding et pour la campagne de communication en ligne, La Montoise a fait appel à une personne externe pour réaliser les vidéos de présentation notamment, et Greenzy a eu besoin d'accompagnement pour la partie ADS de Facebook ; pour le reste de nos entrepreneurs, toute la communication digitale s'est faite en interne.

Encore une fois et à l'exception de Cocoon, toutes les entreprises analysées sont d'avis que le crowdfunding et la communication en ligne sont donc intimement liées. Adélaïde Biebuyck de Greenzy déclare :

« Oui, oui, pour moi, c'est la communication digitale qui va permettre de faire connaître le projet et de permettre d'atterrir sur la page du crowdfunding. »

Chloé de C.Pouki acquiesce en disant qu'on ne peut pas faire du crowdfunding sans faire de la communication en ligne. Elle ajoute :

« Il y a, en fait, vraiment une stratégie digitale et marketing derrière qui sont super importantes. [...] Il y a vraiment une réflexion à faire au niveau de la stratégie marketing, pour voir comment on va faire pour toucher les gens, et ça, c'est super enrichissant à faire. »

g. La composition de la communication digitale et hors ligne confondues

Dans un premier temps, il serait judicieux de préciser la définition d'une campagne en ligne. Par campagne en ligne, nous entendons toute activité promotionnelle du crowdfunding (avant lancement, pendant la campagne et avant la fin de celle-ci) qui se passe dans la sphère numérique : envoi de textos et de mails, utilisation des réseaux sociaux, ... En ce qui concerne la campagne

hors ligne, nous prenons en considération les éléments suivants : les évènements de lancement, les passages dans la presse ou à la radio, la présence dans des foires et/ou salons, la distribution de flyers, le bouche-à-oreille, etc.

Pour ce qui est de la campagne en ligne, les entrepreneurs interrogés ont généralement utilisé les réseaux sociaux suivants : Instagram, Facebook et LinkedIn. Tulipal a également utilisé TikTok. La Montoise a même utilisé YouTube pour ses vidéos. Encore une fois La Montoise, le Seventy Five, Un pain en avant, Tulipal et Entourloop ont utilisé le mailing, surtout pour entrer en contact avec le public avant le lancement officiel de la campagne de crowdfunding. La newsletter qui visait les utilisateurs de la plateforme Ulule a aussi été un point de contact efficace pour C.Pouki. Le Seventy Five, qui pour rappel n'a utilisé que du bouche-à-oreille au niveau du hors ligne, a consacré beaucoup de temps pour contacter les personnes via Messenger. De cette façon, en contactant les gens de manière directe avec des messages privés, Anthony Devos était sûr de se faire entendre.

Généralement, les publications sur les réseaux sociaux comprenaient des photos, des vidéos, des explications sur le crowdfunding et l'objectif de cette campagne. Tulipal a également eu recours à des partenariats et les gérants du Seventy Five ont même pensé à une tombola sur le réseau social Facebook :

« On a fait aussi un concours, ou une tombola disons, sur Facebook, où on demandait aux gens de taguer 5 amis et de repartager, pour gagner au choix un All-in à vie, une soirée pour 10 ou 25 amis, payée par le Seventy Five. »

Les entrepreneuses de Greenzy, quant à elles, ont fait un partenariat avec l'application GiveActions, ce qui leur a permis d'obtenir une couverture et une visibilité plus larges.

C.Pouki est la seule entreprise qui a financé des publicités payantes sur Facebook et Instagram à hauteur de 25€.

Maxime Nolf a confié que la campagne de communication sur le réseau social Instagram n'a pas très bien fonctionné pour Tulipal, tandis qu'elle a été plus efficace sur LinkedIn. Cependant, les posts publiés sur LinkedIn ont été communiqués sur les réseaux LinkedIn personnels des employés de Cocoon. Maxime a d'ailleurs émis l'hypothèse que la campagne sur Instagram ne s'est peut-être pas avérée très profitable car le nombre d'abonnés à l'époque ne dépassait pas plus de 2.000 abonnés. Paola Ciambriello est du même avis que Maxime Nolf : selon elle, Entourloop a reçu plus de retours sur LinkedIn que sur Instagram.

En ce qui concerne la communication hors ligne, celle-ci a été le plus souvent établie de bouche-à-oreille, grâce à des flyers, par la présence dans la presse, à la radio ou, plus généralement, grâce à des événements de lacements pour le cercle proche. En outre, comme mentionné plus haut, Entourloop a eu l'occasion d'être présente au journal télévisé de 20 heures. Chez Greenzy, l'équipe a été présente à des foires et des salons.

Pour rappel, huit sur les neuf entreprises interviewées sont d'accord de dire que sans une campagne de communication en ligne, leur campagne de crowdfunding aurait été un échec.

h. La communauté

Toute cette visibilité liée au marketing digital, ainsi que le fait que le projet parle et surtout plaise au public ont pour conséquence positive la création d'une communauté pour les entreprises. En effet, pour la plupart des

entrepreneurs interrogés, le crowdfunding réalisé a soit créé une communauté, soit l'a agrandie ou renforcée. Encore une fois, cependant, Maxime Nolf n'a pas l'impression d'avoir vu la communauté de Cocoon agrandie grâce à sa campagne de crowdfunding. Le reste des entrepreneurs ont quant à eux un avis très positif en ce qui concerne les conséquences du crowdfunding sur leur communauté. En effet, Anthony de Dialectis trouve l'enthousiasme des gens vis-à-vis de son projet très sympathique. Gregg Piotto, qui nous apprend que les contributeurs du crowdfunding continuent à suivre et à s'intéresser à la brasserie La Montoise, nous donne un exemple de l'engouement de sa communauté, même après la fin de la campagne :

« Ce qu'on a fait et qui a marché très bien, et on en a encore aujourd'hui des retours, on a fait une bâche [...]. Et on a repris tous les noms et tous les commentaires qu'on avait reçus. Et en filigrane on a mis un grand merci en rouge. [...] Alors, il y a encore ce panneau qui est là, et alors ils essayent de retrouver leur nom. »

Si Anthony du Seventy Five, toutefois, estime que la communauté créée ne va pas « mettre un T-shirt le Seventy Five et aller en rue », il trouve tout de même que grâce au fait que les gens ont sauvé le bar de la faillite et lui ont fait confiance, il y a un sentiment d'appartenance au bar, et donc à un groupe et plus largement à une communauté, qui a fait surface.

Dans la boulangerie Un pain en avant, les contributeurs sont devenus des clients fidèles. D'ailleurs, Cester Damien nous confie que les 70% des gens inconnus, n'appartenant pas au cercle proche, qui ont investi dans la campagne de crowdfunding sont devenus des habitués de la boulangerie. Ses gérants ont eu droit à beaucoup de gestes de sympathie.

Tulipal et Entourloop trouvent également qu'une communauté a suivi et s'est investie dans leurs campagnes de crowdfunding respectives. Chloé Henris de C.Pouki nous détaille son ressenti :

« C'est le fait d'avoir une communauté, quoi. J'ai des gens qui viennent me parler sur Instagram, qui me taguent sur Facebook [...]. »

Les gérants de Greenzy sont du même avis : le crowdfunding est bel et bien favorable au développement d'une communauté qui suit les activités de l'entreprise, même après la fin du crowdfunding.

i. L'amélioration de la relation client

Pour finir avec l'analyse des entretiens effectués, nous allons aborder l'amélioration de la relation client des neuf entreprises interviewées.

La Montoise est positive quant à la relation client post crowdfunding avantageuse : pour la brasserie, elle a bien été renforcée. Un pain en avant exprime son accord, notamment grâce au fait qu'ils ont eu l'occasion de montrer tout le processus de préparation et cuisson dans la boulangerie ; Greenzy estime également que sa campagne de crowdfunding a aidé à concrétiser la relation client.

Chloé Henris affirme que grâce aux feedbacks positifs que ses clients donnent à ses produits, leurs recommandations de ces produits à leurs proches et le fait que les investisseurs sont aussi devenus des clients, la relation client s'est améliorée. Elle ajoute :

« [...] Le relationnel s'est amélioré car il y a un lien qui se crée quand même au crowdfunding car ils ont lancé le projet. »

En revanche, pour Entourloop, il est encore trop tôt pour se prononcer sur la relation client, étant donné que sa campagne de crowdfunding vient tout juste de finir au mois d'avril. Maxime Nolf de Cocoon, enfin, n'est pas d'accord pour dire que la relation client s'est améliorée.

Discussions et recommandations pour Futurgrooves

Dans cette partie, nous allons discuter les points qui ressortent de notre enquête qualitative de manière subjective. Nous allons présenter les faits et les inspirations qui ne sont pas présents dans notre revue littéraire, ou qui au contraire, rejoignent cette revue. L'analyse de l'expérience de nos neufs entrepreneurs quant au crowdfunding nous a permis de répondre à notre question de recherche, qui porte sur l'impact de la stratégie de communication digitale sur la réussite d'une campagne de crowdfunding. Les sous-questions qui ont découlé de notre analyse de la littérature ont permis d'arriver aux résultats de l'enquête et de confirmer notre question de recherche. En plus des apports à notre question de recherche, les résultats nous ont également permis de présenter des recommandations pour Futurgrooves, afin que l'ASBL puisse réussir sa propre campagne de crowdfunding qui sera lancée au mois de septembre.

De par la littérature sélectionnée pour ce travail et son analyse qualitative, nous pouvons confirmer que la communication digitale a bel et bien un impact positif sur la réussite d'un crowdfunding.

Premièrement, pour répondre à l'hypothèse concernant la création d'une communauté à travers le crowdfunding, la visibilité accrue qu'apporte toute la communication numérique liée au crowdfunding est d'une grande aide. En effet, comme le présumait la théorie, notre enquête a confirmé la sensibilité des individus aux valeurs d'un projet et le fait qu'en y adhérant, ils finissent par y contribuer. Ces

gens qui sont touchés via la communication en ligne, que ce soit par email, par des posts de réseaux sociaux ou par des messages qui leur sont adressés directement, finissent en effet par ressentir un sentiment d'appartenance au groupe de contributeurs qui a aidé un projet à voir le jour, par exemple. C'est ainsi que la communauté se crée, ou dans le cas où celle-ci existe déjà, se développe. De plus, grâce à cette communication en ligne qui n'a pas vraiment de frontières géographiques, des nouveaux marchés dont les entrepreneurs ne soupçonnaient pas l'existence sont touchés. En effet, l'expérience de certaines de nos entreprises nous a monté que le projet peut sortir de sa ville natale pour en toucher d'autres (c'était le cas de C.Pouki qui est basée à Liège et qui a eu des commandes depuis Bruxelles), voire même d'autres pays (citons ici Tulipal et encore une fois C.Pouki qui ont toutes les deux touché le marché français).

De la même manière, la relation client s'améliore. Etant donné que l'entrepreneur est davantage alerte quant à ce qui se dit sur son entreprise durant le crowdfunding, il est plus susceptible de prendre en considération les remarques et avis de ses consommateurs et d'apporter des modifications ou améliorations à son produit ou service.

En plus de la communication hors ligne qui reste importante, la communication digitale est à prendre au sérieux et à prévoir bien à l'avance. Pour cet élément, notre littérature nous a appris que le crowdfunding est un élément très utile mais qui demande beaucoup de temps à préparer. En effet, notre enquête le confirme, étant donné que certains de nos entrepreneurs ont mis plusieurs mois à préparer le crowdfunding avant de le rendre public. Ce qui prend énormément de temps est notamment toute la communication à prévoir pour les réseaux sociaux, mais également contacter la base de données de l'entreprise via le mailing. Nous avons

d'ailleurs vu dans la partie théorique que le troisième cercle, le plus éloigné du porteur de projet, devrait être le plus interpellé. Dans notre analyse du terrain, cette théorie a été confirmée : la communication digitale liée au projet de crowdfunding y est essentielle et complémentaire.

En effet, dans les projets qui ont touché une cible qui n'était pas prévue grâce à la communication digitale (la France), nous pouvons noter un dépassement impressionnant du budget initial (Tulipal avec 518% et C.Pouki avec 406%). La majorité de nos interviewés ont d'ailleurs confirmé que leur crowdfunding aurait été un échec sans aucune communication digitale, ou n'aurait du moins pas atteint ce surinvestissement (c'est le cas pour le Seventy Five). Il serait judicieux de noter ici une corrélation entre l'envergure du budget prévu et le surpassement de celui-ci. En effet, il est clair que pour un projet qui prévoit un budget cible de 3.000€, le surinvestissement est plus facilement atteignable que pour un projet qui en prévoit un à 15.000€. Prenons l'exemple de C.Pouki qui a prévu un budget à atteindre de 3.000€ et qui a atteint finalement 406%. D'un autre côté, Cocoon qui a fixé le budget à 15.000€ ne l'a dépassé qu'à 111%. Il est donc possible d'arguer que les internautes sont plus amenés à contribuer davantage pour un projet rencontrant un plus grand succès, et que ce succès est directement lié au budget.

Un autre point à aborder qui concerne la communication digitale liée au crowdfunding et le surinvestissement survenu dans quelques-uns des projets examinés est celui du nombre de contributeurs au projet. En effet, les entreprises interrogées qui ont eu un résultat impressionnant ont eu un plus grand nombre de contributeurs. En effet, il est possible ici de citer Tulipal, qui a obtenu un score de plus de 500% avec plus de 840 contributeurs. Rappelons que Tulipal a plus misé sur la communication digitale que sur le hors ligne. En effet, on pouvait retrouver la

promotion de ses campagnes de crowdfunding sur Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn.

Notre revue théorique nous a appris que la Belgique est à la traîne par rapport à ses voisins européens et notre enquête qualitative semble le confirmer. Plusieurs des entrepreneurs ont fait remarquer que les Belges étaient prêts à investir une fois qu'ils s'étaient suffisamment renseignés, mais qu'ils ne connaissaient pas forcément le crowdfunding auparavant. De plus, certains de nos répondants pensent que la Belgique n'est pas autant avancée que la France ou bien encore le Royaume-Uni au niveau de l'utilisation du crowdfunding, mais trouvent que la Belgique est sur la bonne voie. Sur ce point, encore une fois, la revue théorique est confirmée par notre enquête.

En conclusion, l'entrepreneuriat en Belgique semble plus abordable, selon notre revue littéraire, grâce à ce type de concepts qui aide les entrepreneurs et start-up à se lancer et à se développer, quel que soit le frein. En effet, si le porteur du projet ne sait pas si un marché existe pour tel projet innovant, le crowdfunding peut y remédier. Si le porteur du projet ne sait pas combien d'unités produire, le crowdfunding peut y remédier. S'il a simplement besoin d'argent pour se lancer, le crowdfunding peut y remédier. Les interviews effectuées ont démontré que le crowdfunding a souvent aidé des projets à voir le jour, à se développer ou même à survivre (dans le cas du Seventy Five qui était en faillite). Nous pouvons donc synthétiser en disant que l'entrepreneuriat en Belgique est plus accessible et abordable grâce à ce type d'investissement par la foule.

Pour en revenir à Futurgrooves et à ses recommandations, il est évident que le premier conseil à donner est d'avoir une campagne de communication en ligne bien organisée

pour soutenir le crowdfunding. Pour ce faire, un retroplanning est essentiel afin de ne rien perdre de vue et de respecter les délais. La stratégie communicationnelle est à prévoir en amont, non seulement en préparant suffisamment de contenu pour chaque réseau social ciblé (Facebook, Instagram, TikTok, voire LinkedIn), mais en réfléchissant également à du contenu varié, pour ne pas lasser les internautes.

Une autre raison pour laquelle la communication en ligne doit être primordiale chez Futurgrooves réside dans l'opportunité d'agrandir sa communauté, ou du moins entretenir la relation avec celle déjà créée. De potentiels nouveaux clients seront touchés ; le challenge est par conséquent considérable. De plus, le crowdfunding et toute la communication qui y est attachée sera un bon moyen pour améliorer la relation de Futurgrooves avec ses clients, en enrichissant et adaptant ses services en fonction des avis et recommandations des internautes, post crowdfunding.

Limites de l'analyse

Même si l'analyse qualitative effectuée a été très enrichissante et intéressante et comporte des avantages par rapport aux autres types d'enquêtes, elle implique tout de même certaines limites qu'il est important de prendre en compte.

Premièrement, même si les questions ouvertes présentent des avantages par rapport à un sondage à questions fermées, par exemple, elles comportent également des inconvénients. D'abord, il se peut que l'intonation, la vitesse, mais aussi la façon de poser les questions influencent les réponses. Ce faible biais est à prendre en considération.

Ensuite, l'enquête a généralement été effectuée à distance, que ce soit via un appel téléphonique ou par vidéo-conférence ; seule une interview a été réalisée en face-à-face. Etant donné que les circonstances ne sont pas les mêmes lors d'un entretien en

face-à-face ou à distance, il était parfois difficile de poser les questions prévues initialement. De la même façon, nous avons peut-être négligé des questions intéressantes qui se seraient présentées au cours de la discussion.

Finalement, l'échantillon était relativement faible. Même si différents secteurs et géolocalisations étaient présents, l'avis et l'expérience de ces neufs entrepreneurs n'est bien entendu pas nécessairement la même que tous les porteurs de projets qui utilisent le crowdfunding en Belgique. En conséquence, les résultats obtenus ne sont peut-être pas assez représentatifs.

En outre, il est important de rappeler que nous nous sommes concentrée sur le crowdfunding avec contrepartie. Les résultats obtenus ne sont pas à prendre en considération pour les trois autres formes d'investissement par la foule : le crowdfunding avec don, l'investissement participatif et enfin le prêt participatif. D'autant plus que les motivations ne sont pas les mêmes : le tax shelter, la popularité, le montant de l'investissement, ...

Ceci nous amène au dernier point à soulever relativement aux limites de notre analyse.

Etant donné que le crowdfunding est un concept en pleine croissance et développement, il se peut que les tendances du marché et les avis changent et évoluent, positivement ou négativement, au fil du temps. Néanmoins, le crowdfunding reste tout compte fait un concept à surveiller.

Conclusion

Ce mémoire a pour objectif de comprendre l'impact de la communication digitale sur la réussite d'une campagne de financement par crowdfunding et d'en tirer des recommandations pour Futurgrooves. Notre théorie nous a appris que les deux concepts sont des moyens de développement entrepreneurial. En effet, le crowdfunding est pertinent non seulement pour se financer, mais également pour réaliser une étude de marché, gagner en visibilité et même créer ou développer une communauté. La communication digitale, quant à elle, est une partie importante de la stratégie digitale d'une entreprise. Il ne faut pas la négliger ; au contraire, il faut profiter de son coût quasi insignifiant.

L'analyse de l'expérience de nos neuf répondants quant au crowdfunding nous a permis de répondre tant à notre question de recherche qu'aux sous-questions qui ont découlé de notre revue littéraire. En effet, grâce aux neuf entrepreneurs qui ont accepté de répondre à notre questionnaire semi-directif, nous pouvons confirmer que la communication digitale a bien un impact positif sur la réussite d'une campagne de crowdfunding. Huit sur les neuf entreprises interrogées estiment que le crowdfunding a été un succès grâce à la campagne de communication en ligne qu'ils ont effectuée durant le crowdfunding, et que sans cette campagne, le budget initial n'aurait pas été dépassé, ou n'aurait même pas été atteint, tout simplement. Seul un des intervenants exprimait une vision généralement négative de son expérience de crowdfunding ainsi que de la communication digitale liée, notamment à cause du temps de préparation que ces deux éléments demandent.

En parallèle des résultats de l'enquête, il est tout de même important d'en prendre en compte les limites. En effet, le type de crowdfunding sur lequel nous nous sommes

concentrée est le crowdfunding avec récompense. Par conséquent, il serait intéressant de mener d'autres études afin d'explorer et approfondir le sujet des trois autres types de crowdfunding. Par ailleurs, le crowdfunding est un concept relativement nouveau et peu utilisé en Belgique par rapport à nos voisins européens ; il n'est pas exclu que la législation qui couvre actuellement l'Europe – concernant le crowdfunding financier – change ou s'étende pour le crowdfunding non-financier également.

En conclusion, le crowdfunding se positionne en tant qu'alternative notable aux moyens d'investissements plus traditionnels, jugés parfois trop inaccessibles pour les petites structures. D'un autre côté, il ne serait pas réalisable sans internet et toute la communication en ligne. Dans tous les cas, les deux concepts sont intimement liés dans notre société qui tend de plus en plus vers un sentiment d'appartenance à une communauté, vers un sentiment de partage et vers le collectif, ou, en d'autres termes, la foule.

Bibliographie

- Alcouffe, E. (2020). *Comment faire de la publicité sur Tik Tok ?* Récupéré le 31 janvier 2022 de <https://junto.fr/blog/pub-tiktok/>
- Ang, C. (2021). *Ranked: The World's Most Popular Social Networks, and Who Owns Them*. Visual Capitalist. Consulté le 24 janvier 2021 sur <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>
- Balagué, C. et Fayon, D. (2016). *Facebook, Twitter et les autres...Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?* S.l. : Pearson. Récupéré de https://www.researchgate.net/profile/David-Fayon/publication/49136445_Facebook_Twitter_et_les autres_integrer_les_reseaux_sociaux_dans_une_strategie_d'entreprise/links/5b72f5c0299bf14c6da210b9/Facebook-Twitter-et-les-autres-integrer-les-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-dentreprise.pdf
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S. et Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux*, 175 (5), pp.19-42. doi : <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>.
- Belga. (2018, 4 juin). Le financement participatif a la cote chez les Belges. *La Libre*. Récupéré de <https://www.lalibre.be/economie/placements/2018/06/04/le-financement-participatif-a-la-cote-chez-les-belges-STIEWP5NORAH3HT6PMQFAJF5OQ/>
- Breeding, M. (2006). Web 2.0? Let's Get to Web 1.0 First. *Computers in Libraries*, 26 (5), pp. 30-33. Consulté le 24 janvier 2022 sur <https://eric.ed.gov/?id=EJ737047>
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World* (1ère édition). Kogan Page Publishers. Consulté en ligne le 12 janvier : https://books.google.be/books?id=QQnp-duPmbMC&printsec=frontcover&dq=paid+earned+owned+ads&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=paid%20earned%20owned%20ads&f=false
- Camille. (2021). *7 conseils pour réussir votre campagne de crowdfunding*. Récupéré le 3 avril 2022 de <https://www.codeur.com/blog/6-reussir-campagne-crowdfunding/>
- Cieply, S. et Le Nadant, A.-L. (2016). Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ? *Revue d'économie financière*, 2(122), 255-272. doi : <https://doi.org/10.3917/eco.122.0255>.
- Coste, G. (2020, 29, septembre). *Visibilité sur Internet : Comment améliorer sa e-réputation, augmenter sa notoriété sur le web*. Appvizer. Consulté le 24.01.2022 sur <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/webmarketing/actions-augmenter-visibilite-internet>
- Crochet-Damais, A. (2015). *Le premier site web mis en ligne il y a 25 ans*. Récupéré le 9 mai de <https://www.journaldunet.com/solutions/cloud-computing/1135797-premier-site-web-25-ans/?msclkid=fcd7a0b7d06f11ecb47152f68154857d>

- Croquet, P. (2022, 24 mars). Instagram propose de nouveau un flux chronologique à l'ensemble de ses utilisateurs. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/24/instagram-propose-de-nouveau-un-flux-chronologique-a-l-ensemble-de-ses-utilisateurs_6118960_4408996.html
- Crowdfunding Factory. (2022). *Top 3 des campagnes mythiques financées par le Crowdfunding*. Récupéré le 22 avril 2022 de <https://crowdfundingfactory.fr/top-3-des-campagnes-mythiques-de-crowdfunding/>
- Crowd'in. (2022). *QU'EST-CE QUE LE CROWDFUNDING ?* Récupéré le 13 mars de <https://www.crowdin.be/fr/en-savoir-plus/crowdfunding>
- Daenen, T. (2017). *Le crowdfunding*. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Denis, G. (2020). *Pourquoi et comment utiliser TikTok en communication d'entreprise ?* Récupéré le 31 janvier 2022 de <https://editoile.fr/pourquoi-et-comment-utiliser-tiktok-en-communication-d-entreprise/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, pp. 196-200. doi: [10.31142/ijtsrd23100](https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100).
- Domanska, A. (2020). *World's Most Successful Crowdfunded Projects*. Récupéré le 14 mai de <https://www.industryleadersmagazine.com/worlds-most-successful-crowdfunded-projects/#:~:text=Most%20Successful%20Crowdfunding%20Projects%20of%20the%20Decade%20Many,Crowdrise%2C%20Razoo%20are%20some%20of%20the%20popular%20ones.>
- Enventys Partners. (2018). *The History of Crowdfunding*. Récupéré le 14 mai de <https://enventyspartners.com/blog/the-history-of-crowdfunding/>
- Floreddu, P. et Cabiddu, C. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30 (5), 490-503. doi : <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>.
- FSMA. (2022). *Application du règlement crowdfunding aux plateformes de financement alternatif agréées et aux prestataires de services de financement participatif*. Récupéré de https://www.fsma.be/sites/default/files/media/files/2022-04/fsma_2022_10_fr.pdf
- FSMA. (2020). *Etude: Crowdfunding Aperçu du marché*. Récupéré de https://www.fsma.be/sites/default/files/legacy/content/crowdfunding/2020_crowdfunding_etude_fr.pdf
- Gastaud, P. et Truphème, S. (2020). *La boîte à outils du Marketing digital* (2e éd.). Consulté en ligne le 10 janvier : https://books.google.be/books?hl=en&lr=lang_en%7Clang_fr&id=YVXUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=marketing+digital+c%27est+quoi&ots=CH65tJVs7&sig=MAhVcqA9ZfKxRD3Nc_1-w-elpvE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20c'est%20quoi&f=false
- Guisson, A. (2021, 3 janvier). Les valeurs. [Intranet]. Bruxelles : Futurgrooves.

Hanko, O., Ngantchou, A. et Ewane, C. (2021). La démarche comparative de Glaser et Strauss (1967) : un levier de création de savoirs pour le management en Afrique ? *Recherches qualitatives*, 40 (1), 29–45. doi: <https://doi.org/10.7202/1076345ar>.

Hunt, I. (2016, 7 juin). New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users. *The guardian*. Récupéré de <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>

KissKissBankBank. (s.d.). *Crowdfunding, mode d'emploi*. Paris : KissKissBankBank. Récupéré de https://blog.kisskissbankbank.com/wp-content/uploads/2019/05/201905_Livre-Blanc-KKBB-5.pdf

Kershner, R. (2015). *Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital*. Récupéré le 9 mai 2022 de <https://www.selligent.com/fr/resources/blog/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-du-marketing-digital/>

Kunst, A. (2021). *What kinds of social media do you use regularly?* Consulté sur internet le 19 janvier 2021 sur <https://www.statista.com/forecasts/1192653/social-media-usage-by-platform-type-in-belgium>

Larousse. (s.d.) Définitions : algorithme – Dictionnaire de français Larousse. *Larousse*. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238>

Le Monde avec AFP. (2022, 1^{er} mars). TikTok autorise les vidéos de dix minutes. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/03/01/tiktok-autorise-les-videos-de-dix-minutes_6115698_4408996.html

Lièvre, C. (2022). Valérie Pécrresse a (déjà) récolté 1,4 million d'euros de dons pour rembourser sa campagne électorale. *Elle*. Récupéré de <https://www.elle.fr/Societe/News/Valerie-Pecresse-a-recolte-1-4-million-d-euros-de-dons-pour-rembourser-sa-campagne-electorale-4016017>

Marmion, J. (2017). La pyramide des besoins. [Chapitre de livre]. Dans *La motivation* (pp. 21-22). Auxerre : Éditions Sciences Humaines. Récupéré de <https://www.cairn.info/la-motivation--9782361064273-page-21.htm>

Martin, S. (2019). *Algorithme Instagram: comment ça marche, quels sont les avantages et inconvénients ?* Récupéré le 31 janvier 2022 de <https://metricool.com/fr/algorithme-instagram/>

Mattauch, D. (s.d.). *Comment réussir une campagne de crowdfunding ?* Récupéré le 4 avril 2022 sur <https://blog.hubspot.fr/sales/crowdfunding>

Nedmic, M. (2021). *Grégoire, le 1er artiste produit sur un label participatif*. Récupéré le 19 avril 2022 de <https://www.alloprod.com/gregoire-le-1er-artiste-produit-sur-un-label-participatif/>

Noren, A. (2020). *Le point sur le financement participatif (réglementation du crowdfunding et des plateformes)*. Récupéré le 9 avril de <https://droitbancaire.be/reglementation-crowdfunding/>

Ntfonfo, E. (2021). [Tribune] *Le crowdfunding, de la Statue de la Liberté à nos jours*. Récupéré le 19 avril de <https://www.financialafrik.com/2021/11/07/tribune-le-crowdfunding-de-la-statue-de-la-liberte-a-nos-jours/>

- Oberlo. (2019). *Les concepts clés du marketing digital*. Récupéré le 3 mai 2022 de <https://www.oberlo.fr/blog/marketing-digital#:~:text=%E2%80%9CLe%20marketing%20%C3%A9lectronique%2C%20e-marketing%2C%20marketing%20digital%20ou%20encore,publicitaire%20ext%C3%A9rieur%20et%20t%C3%A9l%C3%A9%C3%A9vision%20en%20point%20de%20vente%29.%E2%80%9D>
- Optimizely. (2021). *Search engine optimization*. Optimizely. Récupéré le 14 janvier 2022 de <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>
- Perrin, M., (2020). *TikTok, ce qu'il faut savoir de l'algorithme pour réussir*. Récupéré le 31 janvier 2022 de <https://www.macomm-digitale.com/2020/09/09/tiktok-ce-qui-faut-savoir-de-lalgorithme-pour-reussir/>
- P&V. (2018). *Crowdfunding : comment ça marche? Sites en Belgique*. Récupéré de <https://www.pv.be/fr-/crowdfunding-hoe-werkt-het-platformen-in-belgie>
- Samuel, B.S. et Joe, S. (2016). Social Media and Entrepreneurship. *The Social Sciences*, 11(5), 639-644. doi:10.3923/sscience.2016.639.644.
- Schmid, J. (2019). *Crowdfunding in Europe: Market Size by Country & Finance Model (2019)*. Récupéré le 12 mai 2022 de <https://p2pmarketdata.com/blog/crowdfunding-europe/>
- Spreds. (s.d.). *Réduisez vos impôts avec le Tax Shelter pour start-up et scale-up*. Récupéré le 22 avril 2022 de <https://www.spreds.com/fr/tax-shelter>
- Statbel. (2018). *Social networks: a daily activity for 62 % of Belgian Internet users*. Récupéré le 11 janvier 2021 de <https://statbel.fgov.be/en/news/social-networks-daily-activity-62-belgian-internet-users>
- Statista. (2021). *Market size of crowdfunding worldwide in 2020 with a forecast for 2027*. Récupéré le 13 mai 2022 de <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/>
- Tissier-Desbordes, E. et Giannelloni, J-L. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. *Décisions Marketing*, 3, 5-8. doi : <http://dx.doi.org/10.7193/dm.073.05.08>.
- Vandenabeele, L. (2017). *Quelles sont les motivations à l'appel au crowdfunding et à l'utilisation du marketing digital dans l'entrepreneuriat en Belgique ?* Mémoire de Master. Louvain School of Management, Ottignies-Louvain-la-Neuve.
- Xerius. (2022). *Le crowdfunding en Belgique*. Récupéré le 3 avril 2022 de <https://www.xerius.be/fr-be/devenir-independant/votre-preparation/crowdfunding>