

Le recours à la foule pour les PME : contours, enjeux et perspectives

« La preuve du pire, c'est la foule » Sénèque, *La Vie heureuse*

Isabelle Calmé, Nazik Fadil and Sophie Renault

Volume 32, Number 3-4, 2019

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1067731ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1067731ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (print)

1918-9699 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Calmé, I., Fadil, N. & Renault, S. (2019). Le recours à la foule pour les PME : contours, enjeux et perspectives : « La preuve du pire, c'est la foule » Sénèque, *La Vie heureuse. Revue internationale P.M.E.*, 32(3-4), 27–35.
<https://doi.org/10.7202/1067731ar>

Le recours à la foule pour les PME : contours, enjeux et perspectives¹

« La preuve du pire, c'est la foule »
Sénèque, *La Vie heureuse*.

Isabelle CALMÉ

Isabelle Calmé est maître de conférences en sciences de gestion à l'Institut d'administration des entreprises de Tours. Ses recherches au sein du laboratoire Val de Loire Recherche en management (EA 6296) portent principalement sur les stratégies partenariales et de réseaux des PME. L'auteure a étudié le rôle de ces stratégies sur le développement et/ou l'accompagnement des PME dans des domaines variés (démarche RSE, finance entrepreneuriale, finance participative).

IAE de Tours
50, avenue Jean-Portalis
BP 0607
37206 TOURS CEDEX 3, France

Nazik FADIL

Nazik Fadil est professeure de finance à l'EM Normandie. Elle est chercheure au laboratoire Métis. Elle consacre ses travaux aux divers aspects de la finance entrepreneuriale, notamment au niveau du financement et de la croissance des PME. Elle s'intéresse également à l'entrepreneuriat international et à l'entrepreneuriat féminin.

EM Normandie
30, rue Richelieu
76600 LE HAVRE, France

¹ Nous tenons à remercier Josée St-Pierre de nous avoir fait l'honneur de nous confier la coordination de ce numéro spécial. Que soient aussi vivement remerciés l'ensemble des rapporteurs que nous avons sollicités, merci pour leur précieux accompagnement du travail des auteurs.

Sophie RENAULT

Sophie Renault est maître de conférences en sciences de gestion à l'Institut d'administration des entreprises d'Orléans. Membre du laboratoire Vallorem (EA 6296), ses travaux de recherche portent sur le crowdsourcing et le financement participatif.

IAE d'Orléans
UFR Droit Économie Gestion
Rue de Blois
BP 26739
45067 ORLÉANS CEDEX 2, France

Alors que la foule a souvent été accusée des pires maux (Le Bon, 1895 ; McDougall, 1920), à l'ère des technologies de l'information et de la communication, elle constitue une force, dont les organisations souhaitent tirer profit. Or, « jouir de la foule est un art »². Cet art, une part croissante de petites et moyennes entreprises (PME), cherche à le maîtriser. En effet, de nombreuses PME souhaitent bénéficier du travail de la foule, de son expérience, de sa créativité, de sa connaissance ou bien encore de son appui financier. Il est question de production participative et de financement participatif pour caractériser le recours à la foule des internautes³.

Externaliser des activités vers la foule et/ou solliciter son soutien financier permet aux PME d'accéder à des ressources et compétences qu'elles ne détiennent pas (toujours) en interne et ce faisant de faire évoluer leur modèle d'affaires. Toutefois, le recours à des acteurs potentiellement nombreux et éloignés du cercle proche du ou des dirigeants n'est pas sans conséquence pour les PME. Épouser ce type de pratiques peut ainsi bouleverser leurs modes de gouvernance et de création de valeur. Cela interroge également les frontières de l'organisation et du travail (Renault, 2014a). En effet, les internautes impliqués dans une activité de production participative contribuent à la création de valeur d'une organisation sans pour autant bénéficier d'un statut officiel au sein de celle-ci.

L'hétérogénéité des situations en PME et le fait que la production et le financement participatifs sont de jeunes thématiques de recherche nous ont conduites à identifier pour ce numéro spécial de *Revue internationale PME* un axe de réflexion autour des contours, enjeux et perspectives du recours à la foule pour les PME. Nous avons articulé notre réflexion autour de quatre axes ; tandis que les trois premiers avaient été préalablement identifiés lors de l'appel à communication, le dernier a émergé des propositions des auteurs.

2 En référence à Charles Baudelaire, *Le Spleen de Paris*.

3 S'agissant de la production participative (*crowdsourcing* en anglais), plusieurs équivalents français peuvent être identifiés parmi lesquels « externalisation ouverte » ou encore « approvisionnement par la foule ». S'agissant du financement participatif (*crowdfunding* en anglais), il est également question de « sociofinancement ».

I. LA PRODUCTION PARTICIPATIVE : UN LEVIER DE CRÉATION DE VALEUR POUR LES PME ?

La production participative permet à des organisations marchandes ou non de générer de la valeur en s'appuyant sur les connaissances, compétences et temps que les internautes mettent à leur disposition (Howe, 2006 ; Estellés-Arolas et González-Ladrón-De-Guevara, 2012). Il s'agit d'externaliser vers la foule certaines tâches traditionnellement réalisées en interne ou confiées à un prestataire préalablement défini. Fait caractéristique, on ignore *a priori* qui, parmi la foule des internautes, est susceptible de s'impliquer dans la problématique rencontrée. Ce faisant l'externalisation est dite « ouverte » à la foule des contributeurs potentiels (Lebraty, 2009).

Les missions et activités susceptibles d'être confiées à la foule sont extrêmement variées (Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Lebraty et Lobre-Lebraty, 2015). En matière de sciences citoyennes, les travaux de Sitruk (2019) montrent, par exemple, comment la foule peut être mise à contribution. Développé en 2008 par des chercheurs américains, le jeu Fold-it a notamment permis de découvrir la structure d'une enzyme qui jouerait un rôle clé dans la propagation du VIH (Savage, 2012). Dans un tout autre registre, *via* des plateformes (PF) d'intermédiation évoluant dans le champ du marketing, la foule est susceptible de créer un logo, de développer un emballage innovant ou bien encore de suggérer un nouvel axe de communication (Renault, 2016a). À l'appui d'applications, téléchargeables sur téléphones mobiles, la foule est invitée à prendre le rôle de client mystère au sein d'enseignes, de vérifier la présence d'un nouveau produit ou d'une publicité sur le lieu de vente (Renault, 2016b). *Via* des PF comme Amazon Mechanical Turk ou Foule Factory, ce sont aussi des « microtâches » qui peuvent être confiées à la foule : retranscription, traitement de données ou bien encore traduction (De Lagerie et Santos, 2018 ; Renault, 2018a). La foule peut aussi être sollicitée pour accompagner les entreprises dans leurs prises de décision. De ce point de vue, la marque française « C'est qui le patron ?! » est emblématique. *Via* sa plateforme Internet, la PME donne en effet la possibilité aux consommateurs de décider du cahier des charges et *in fine* du prix des futurs produits.

La PME qui fait le choix d'externaliser des activités vers la foule doit être en capacité de communiquer, de tisser un relationnel à distance avec des internautes qui lui sont le plus souvent inconnus. De ce point de vue, les PF de production participative ont un rôle clé de facilitation de ce management à distance. Il leur est possible d'orchestrer la participation de la foule de différentes façons : les internautes peuvent collaborer les uns avec les autres ou être en compétition les uns contre les autres. C'est aussi la juxtaposition de leurs contributions respectives qui peut participer à la création de valeur (Renault, 2014b). L'approvisionnement par la foule pose conséquemment de multiples questions à l'origine de ce numéro spécial : pourquoi les PME décident-elles d'externaliser des activités vers la foule ? Comment choisissent-elles les PF d'intermédiation sur lesquelles elles soumettent une problématique à la foule ? En quoi le recours à la foule des internautes impacte-t-il ou est-il susceptible d'impacter leur chaîne de valeur ?

La production participative de la foule est, sur de multiples facettes, au cœur du premier article présenté dans ce numéro spécial. Intitulé « Déterminants et conséquences de l'appel à foule pour la gestion d'une PME : cas de la *start-up* française 1083 », l'article de Magdalena

Godek-Brunel et Catherine Mercier-Suissa relate comment, dans une logique effectuale, une PME proposant une innovation sociale autour de la consommation de vêtements responsables s'appuie sur la participation de la foule. Cette dernière accompagne la marque dans l'atteinte de ses objectifs : favoriser l'économie locale, poser les valeurs de la production française et réduire l'impact environnemental. C'est ainsi en 2013 que la marque 1083 a pris son élan grâce au soutien financier de la foule *via* la PF Ulule. Au-delà de son soutien financier, la foule a apporté à l'entrepreneur ses compétences et son avis au long cours. Selon les termes de Magdalena Godek-Brunel et Catherine Mercier-Suissa, la foule est devenue une partie prenante active au sein de la PME. Dans leur article, les auteures mettent ainsi en avant le fait que l'entrepreneur sollicite l'avis de la foule, y compris sur des domaines de compétences spécifiques. Outre son implication dans des sondages en ligne, la communauté de marque partage ses idées qui sont autant de pistes de développement pour la marque. Malgré les atouts incontestables du recours à la foule dans la trajectoire entrepreneuriale, les auteures font une mise en garde : manager, orienter et canaliser la foule n'est pas toujours chose aisée. Ainsi, Magdalena Godek-Brunel et Catherine Mercier-Suissa conseillent aux dirigeants de PME de prendre garde à rester maîtres du jeu afin d'anticiper les éventuels effets pervers associés au recours à la foule.

2. LE FINANCEMENT PARTICIPATIF PAR DON, PRÊT, CAPITAL-ACTIONS : QUELS LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT ET DE DYNAMIQUE ENTREPRENEURIALE POUR LES PME ?

La mobilisation des ressources financières est une préoccupation majeure des dirigeants de PME. Dans un contexte où les conditions d'obtention de financement se durcissent et les montants investis diminuent, le financement participatif se révèle une alternative aux modalités de financement classiques (Bessière et Stéphany, 2014). En mettant en relation les porteurs de projet avec leurs soutiens potentiels, les PF de financement participatif confèrent à la foule des internautes un rôle clé dans la réussite d'un projet. Par-delà leur soutien financier, les internautes sont susceptibles de soumettre des idées permettant une évolution favorable du projet, d'en devenir les ambassadeurs. Ils peuvent se révéler des acteurs clés permettant au porteur de projet de trouver l'énergie nécessaire à la poursuite de ses rêves (Onnée et Renault, 2014).

La foule élargit alors le spectre de l'entrepreneuriat. Elle facilite l'accès aux ressources financières notamment pour les entrepreneurs exclus du système traditionnel : les entreprises innovantes, les plus jeunes, les plus risquées ou bien encore celles issues des minorités. Ses critères de sélection sont moins élitistes et son étendue est plus large et inclusive (Fleming et Sorenson, 2016). La foule constitue donc une alternative sérieuse pour financer des idées innovantes sur un marché de capitaux plus « démocratique » où la majorité des internautes cherche un bénéfice social plus que financier (Gábossy, 2016). L'investisseur n'attend pas forcément un rendement sur son placement, il n'est pas professionnel de la finance et ne constitue pas un syndicat d'investisseurs (McKenny, Allison, Ketchen, Short et Ireland, 2017). Les logiques sous-jacentes sortent ainsi du cadre de la théorie financière classique pour mobiliser davantage les théories de réseau, celles du capital humain ou social ou encore celles du contrat psychologique (McKenny *et al.*, 2017). Qui plus est, au-delà de l'aspect financier, la

foule, notamment celle motivée par la « récompense », permet à l'entrepreneur de tester la demande pour son produit avant d'investir plus lourdement (Fleming et Sorenson, 2016). La réussite de la campagne est synonyme de l'existence d'un marché et son échec prouve, à moindre coût, l'absence de ce marché. Contrairement à d'autres formes de financement, elle permet de maintenir la propriété fermée et la latitude décisionnelle entre les mains des dirigeants-proprétaires (Fleming et Sorenson, 2016). Le financement participatif présente ainsi des avantages non négligeables pour une majorité d'entrepreneurs en quête d'autonomie et de sérénité financières (St-Pierre et Fadil, 2016).

Malgré l'importance grandissante du financement participatif, le sujet reste peu développé dans la littérature académique. Beaucoup de travaux portent sur ses antécédents et son succès (Short, Ketchen, McKenny, Allison et Ireland, 2017). Or, on connaît peu de choses sur les conséquences de ce type de financement sur les PME. Dans leur article intitulé « Caractéristiques des jeunes entreprises innovantes ayant recours au financement participatif : approche comparative selon les modes de levées de fonds », Matthieu Belarouci, Cécile Fonrouge et Valérie François, enrichissent la réflexion relative aux facteurs influençant les jeunes entreprises innovantes à recourir à la foule. Potentiellement créatrices de richesse économique, ces entreprises souffrent de difficultés d'accès au financement du fait d'une part, de l'absence d'historique permettant d'apprécier leur performance future et d'autre part, du manque d'actif corporel servant de garantie. L'asymétrie d'information qui en découle et le risque associé rendent le financement classique coûteux, voire inaccessible. Le recours à la foule constitue alors une solution. Sur la base d'un échantillon de 4 450 jeunes entreprises innovantes, les auteurs comparent les caractéristiques financières de deux groupes d'entreprises : celles ayant levé des fonds en recourant au financement « conventionnel » et celles ayant eu recours au financement participatif, en plus d'un groupe de référence pour les entreprises n'ayant pas levé de fonds. Au terme de leur analyse, les auteurs soulignent la moindre attractivité financière des entreprises sociofinancées. Ces dernières sont plus endettées, potentiellement moins innovantes au regard de l'investissement en actif incorporel et présentent une taille plus faible en termes d'effectif et de chiffre d'affaires. Les auteurs nuancent toutefois leurs résultats, notamment s'agissant du caractère alternatif du financement participatif. Ils proposent alors des pistes de recherche permettant de mieux apprécier la qualité de l'innovation et de comparer l'évolution des caractéristiques financières dans le temps.

3. LE FINANCEMENT PARTICIPATIF : QUELLES CONSEQUENCES SUR LES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE FINANCEMENT EXISTANTS ?

En offrant de nouvelles possibilités en termes de levées de fonds et d'accompagnement, les PF de financement participatif viennent enrichir les actions des dispositifs existants dédiés à la création et au financement des PME. Leur arrivée sur le marché constitue ainsi un actif clé mis au service de divers acteurs : porteurs de projet, PME, acteurs de l'accompagnement et communautés d'internautes. Les PF participent ainsi à l'évolution des dispositifs existants en permettant notamment l'exploration de nouveaux espaces de valeur (De Vogeleer et Lescop, 2011 ; Calmé, Onnée et Zoukousa, 2016a et b). Du côté des dispositifs d'accompagnement coexiste une pluralité d'acteurs souvent organisés en réseaux territoriaux ou

nationaux, soutenus financièrement en grande partie par les pouvoirs publics. Ils sont habituellement apparentés à des écosystèmes en tension dans lesquels règnent des logiques de coopération (Theodoraki et Messeghem, 2014). Dans ce contexte, le développement du financement participatif suscite aussi bien des craintes que des motivations et conduit les acteurs en présence à se questionner sur les modalités de développement, d'engagement et de coopération à mettre en œuvre (Calmé, Onnée et Zoukous, 2016 a et b).

L'essor du financement participatif a conduit, en France notamment, au développement de nombreuses coopérations entre PF et acteurs de l'accompagnement et de la finance entrepreneuriale créant de nouveaux espaces de valeur. Nous pouvons citer par exemple le partenariat noué par Lendopolis et HelloMerci avec France Initiative et BGE France (boutique de gestion), deux réseaux nationaux du financement et de l'accompagnement entrepreneurial. D'autres coopérations à envergure plus locale ont également vu le jour comme celle liant Tudigo à une quarantaine de chambres de commerce et d'industrie (CCI). Comment, dans ce contexte, le financement participatif trouve-t-il sa place et interagit-il avec les autres acteurs de l'écosystème entrepreneurial ? Quelles répercussions, ces nouveaux espaces de valeur ont sur les modèles économiques respectifs des acteurs ? En quoi ces nouveaux espaces apportent-ils un réel bénéfice aux TPE/PME en recherche de financements ?

Dans ce numéro spécial, Isabelle Calmé, Stéphane Onnée et Éric-Alain Zoukous s'intéressent aux nombreux partenariats qui ont vu le jour ces dernières années en France, entre PF de financement et structures d'accompagnement, impliquant des acteurs très variés (publics/privés, à envergure nationale ou locale). Les auteurs interrogent la pertinence et la portée de tels partenariats pour les TPE/PME en recherche de financements. En mobilisant la théorie de l'agence combinée aux concepts d'écosystème d'affaires et de marchés bifaces, les auteurs cherchent ainsi à mieux cerner les impacts de ces stratégies partenariales sur la proposition de valeur à destination des TPE/PME, en matière d'offre de financement et d'accompagnement. L'étude qualitative et longitudinale menée auprès de 38 acteurs (PF et acteurs de l'accompagnement) les conduit à distinguer trois types de partenariats : un partenariat de simple mise en relation, un partenariat structuré autour d'une PF cobrandée et un partenariat fédératif construit autour d'un collectif. Ces trois types de partenariats renvoient à des logiques et des quêtes différentes. Selon les auteurs, ils sont l'expression d'une stratégie de légitimation aussi bien pour les PF en quête de rentabilité que pour les structures d'accompagnement en quête de visibilité. Leur portée dépend du caractère plus ou moins inclusif que chaque partenaire souhaite conférer à la collaboration. Il ressort ainsi de la recherche menée par Isabelle Calmé, Stéphane Onnée et Éric-Alain Zoukous que les PF jouent pleinement le rôle d'acteur pivot au sein de l'écosystème de l'accompagnement et de la finance entrepreneuriale. En cherchant à arrimer divers acteurs de cet écosystème à leur communauté, les PF permettent de mobiliser la foule au service des TPE/PME et d'assurer leur pérennité. Toutefois, les externalités positives escomptées à travers ces partenariats ne se réalisent pas toujours. Un certain nombre de partenariats étudiés restent peu concluants en raison du faible nombre de projets proposés par les partenaires prescripteurs.

4. LE FINANCEMENT PARTICIPATIF : QUELLES DYNAMIQUES TERRITORIALES ?

Le financement participatif impacte et nourrit la dynamique des territoires. Certaines PF sont d'ailleurs explicitement positionnées sur des espaces géographiques délimités. Dans la province de Québec au Canada, on peut par exemple citer la PF La Ruche ; en France, la PF Kocoriko se présente comme le premier site de financement participatif de la région Auvergne-Rhône-Alpes, Jadopteunprojet.com dispose d'un statut similaire en Nouvelle-Aquitaine... Certaines collectivités territoriales ont d'ailleurs recours à la foule pour accompagner leurs projets. Dans un contexte de restriction budgétaire, le sociofinancement permet d'obtenir davantage de ressources. La recherche de Renault (2018b) montre par exemple comment face à une situation d'urgence, la maire de la commune française de Yèbles a mené une campagne dans le but de financer la reconstruction de son école. Le cas montre l'importance du facteur « proximité » dans la réussite de la campagne. Plusieurs travaux témoignent ainsi du rôle déterminant de la proximité dans le succès d'une collecte, *a fortiori* si elle comprend une dimension citoyenne (Agrawal, Catalini et Goldfarb, 2011 ; Mollick, 2014). Au-delà de la proximité géographique, c'est le capital social qui a un rôle certain dans la réussite d'une campagne. Dans cette lignée, les deux derniers articles de ce numéro spécial apportent un éclairage intéressant.

En prenant comme exemple le territoire breton, Nadine de La Pallière, Catherine Goulet, Annaïck Guyvarc'h, Christine Bougeard-Delfosse, Florence Gourlay et Clément Marinos ont choisi de questionner l'importance de la dimension régionale pour les PF de financement participatif : en quoi l'ancrage territorial (régional ou national) peut-il avoir un impact sur le développement de l'activité d'une PF et ainsi conditionner sa pérennité ? À l'appui des travaux portant sur les différentes formes de proxémies mobilisées autour du financement participatif, les auteurs cherchent à mieux cerner les stratégies de déploiement territorial des PF ainsi que les proximités à l'œuvre pour soutenir celles-ci. La recherche menée sur le territoire breton permet de dresser un panorama des stratégies territoriales des plateformes étudiées. Les auteurs soulignent l'existence de PF s'appuyant sur des ancrages territoriaux variés : ancrage exclusivement régional, ancrage régional ouvert sur le national et ancrage national cherchant à se déployer au niveau régional. Ils soulignent en particulier l'importance de l'ancrage régional pour le financement par don et par fonds propres. Lorsqu'elles cherchent à accroître leur volume d'affaires, leur ancrage territorial change d'échelle. Les PF à audience nationale cherchent à développer des points d'ancrage régionaux, tandis que les PF régionales cherchent à dupliquer leur modèle sur d'autres régions. Un mix de proximités (électronique/relationnelle ou géographique/relationnelle) s'avère alors nécessaire pour mener à bien ces stratégies de développement. Les auteurs montrent ainsi l'importance stratégique que revêt la dimension territoriale pour toute PF, quel que soit l'ancrage territorial initialement choisi. C'est dans cette lignée que s'inscrit le dernier article de notre numéro spécial. Intitulée « Capital social territorialisé : une illustration des éléments constitutifs de la "foule" dans le cadre d'une campagne de financement participatif », la recherche de Thibault Cuénoud et Dominique Wolff traite des enjeux associés au territoire dans la réussite d'une campagne de financement participatif. À l'appui de l'étude d'une campagne portée sur la plateforme française Jadopteunprojet.com, les auteurs cherchent à comprendre les ressorts de la mobilisation d'un troisième cercle de contributeurs. D'un point de vue

managérial, il est en effet important pour les parties prenantes à une campagne d'identifier ce qui peut conduire des internautes, sans lien relationnel avec le porteur de projet, à le soutenir financièrement. L'article souligne alors les enjeux associés au capital social territorialisé. La nature de certains projets implique ainsi une aura plus conséquente auprès de contributeurs proches géographiquement. Au-delà du financement, et en parfait écho au premier article présenté dans ce numéro spécial, la recherche de Thibault Cuénoud et Dominique Wolff met également en perspective le rôle de la foule dans l'accompagnement d'un projet entrepreneurial *via* les différentes facettes de la production participative.

In fine, les différents articles présentés dans ce numéro spécial de *RIPME* nous invitent à poursuivre les recherches sur les enjeux et ressorts pour les PME du management d'une foule en ligne. La production participative et le sociofinancement constituent des objets de recherche en mouvement offrant aux chercheurs dans de nombreux domaines (sciences de gestion, économie, psychologie et bien encore sociologie) de stimulantes pistes de recherches. Nous espérons ainsi que les travaux présentés constitueront non seulement des éléments clés de la compréhension des contours, enjeux et perspectives du recours à une foule d'internautes pour les organisations mais aussi et surtout des socles de réflexion et sources d'inspiration pour de futures recherches.

RÉFÉRENCES

- AGRAWAL, A., CATALINI, C. et GOLDFARB, A. (2011). The geography of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, (16820).
- BESSIÈRE, V. et STÉPHANY, É. (2014). *Le crowdfunding – fondements et pratiques*. Bruxelles, De Boeck.
- BURGER-HELMCHEN, T. et PÉNIN, J. (2011). *Crowdsourcing* : définition, enjeux, typologie. *Revue management & avenir*, (41), 254-269.
- CALMÉ, I., ONNÉE, S. et ZOUKOUA, E.A. (2016a). La foule, un nouvel acteur dans l'accompagnement à la création d'entreprise. *Revue française de gestion*, (258), 74-87.
- CALMÉ, I., ONNÉE, S. et ZOUKOUA, E.A. (2016b). Plateformes de *crowdfunding* et acteurs de l'écosystème entrepreneurial : quelle(s) coopération(s), quels *business models* ? *Revue française de gestion*, (259), 139-154.
- DE LAGERIE, P.B. et SANTOS, L.S. (2018). Et pour quelques euros de plus. *Réseaux*, (6), 51-84.
- De VOGELEER, E. et LESCOPI, D. (2011). Plateformes, coordination et incitations. *Revue management & avenir*, 7(46), 200-217.
- ESTELLÉS-AROLAS, E. et GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- FLEMING, L. et SORENSON, O. (2016). Financing by and for the masses : an introduction to the special issue on crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 5-19.
- GÁBOSSY, Á. (2016). New directions in crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 61(4), 533-544.
- HOWE, J. (2006). The rise of crowdsourcing, *WIRED*, 14(6), 134-145.
- LE BON, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris, Félix Alcan.

- LEBRATY, J.F. (2009). Externalisation ouverte et pérennité, une nouvelle étape de la vie des organisations. *Revue française de gestion*, 192, 151-165.
- LEBRATY, J.F. et LOBRE-LEBRATY, K. (2015). *Crowdsourcing : porté par la foule*. Londres, Iste Éditions.
- McDougall, W. (1920). *The group mind*. New York, Putnam.
- MCKENNY, A.F., ALLISON, T.H., KETCHEN, D.J., SHORT, J.C. et IRELAND, R.D. (2017). How should crowdfunding research evolve ? A survey of the entrepreneurship theory and practice editorial board. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 291-304.
- MOLLICK, E. (2014). The dynamics of crowdfunding : an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- ONNÉE, S. et RENAULT, S. (2014). Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Revue Management & avenir*, (8), 117-133.
- RENAULT, S. (2014a). Crowdsourcing : la nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail. *RIMHE*, (2), 23-40.
- RENAULT, S. (2014b). Comment orchestrer la participation de la foule à une activité de crowdsourcing ? La taxonomie des 4 C. *Systèmes d'Information et Management*, 19(1), 77-105.
- RENAULT, S. (2016a). Quand les créatifs contestent le crowdsourcing : une approche netnographique. *Décisions Marketing*, (81), 131-150.
- RENAULT, S. (2016b). Le crowdsourcing au service de la collecte d'informations marketing : le cas Clic and Walk. *Innovations*, (2), 163-189.
- RENAULT, S. (2018a). Le « crowdsourcing » de microtâches : contours et enjeux d'une nouvelle figure du travail. Le cas de la plateforme Foule Factory. *Recherches en Sciences de Gestion*, 4(127), 81-105.
- RENAULT, S. (2018b). Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école. Décryptage et analyse. *Gérer & Comprendre*, 1, 51-67.
- SAVAGE, N. (2012). Gaining wisdom from crowds. *Communications of the ACM*, 55(3), 13-15.
- SHORT, J.C., KETCHEN, D.J., MCKENNY, A.F., ALLISON, T.H. et IRELAND, R.D. (2017). Research on crowdfunding : reviewing the (very recent) past and celebrating the present. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.
- SITRUK, Y. (2019). *Pilotage de la performance des projets de science citoyenne dans un contexte de transformation du rapport aux données scientifiques : systématisation et perte de production* (thèse de doctorat en sciences de gestion). Paris, Mines Paris Tech.
- ST-PIERRE, J. et FADIL, N. (2016). Finance entrepreneuriale et réalité des PME : une enquête internationale sur les connaissances et les pratiques académiques des chercheurs. *Management International*, 20(2), 52-68.
- THEODORAKI, C. et MESSEGHEM, K. (2014). Écosystème de l'accompagnement entrepreneurial : une approche en termes de coopération, *Entreprendre & Innover*, 23(4), 102-111.