



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

277 | Janvier-Juin

Industries culturelles dans les Suds à l'heure de l'internet

Le crowdfunding culturel dans les Suds : quels discours pour quelles stratégies industrielles ?

Alix Bénistant, Stéphane Costantini et Jacob Matthews



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/8802>

DOI : [10.4000/com.8802](https://doi.org/10.4000/com.8802)

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2018

Pagination : 115-138

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Alix Bénistant, Stéphane Costantini et Jacob Matthews, « Le crowdfunding culturel dans les Suds : quels discours pour quelles stratégies industrielles ? », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 277 | Janvier-Juin, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 25 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/com/8802> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/com.8802>



Le crowdfunding culturel dans les Suds : quels discours pour quelles stratégies industrielles ?

Alix Bénistant¹, Stéphane Costantini², Jacob Matthews³

Résumé

Cet article porte sur le développement de plateformes de financement participatif culturel en Afrique subsaharienne et en Amérique latine, en envisageant ce phénomène à partir d'une hypothèse duale – soit qu'il participe de l'extension, dans les Suds, de logiques marchandes et industrielles qui ont guidé l'émergence du crowdfunding en Occident, soit qu'il est l'occasion d'hybridations et d'alternatives fécondes sur les plans social et culturel. Après une présentation des choix méthodologiques et paradigmatiques qui ont guidé ce travail, les résultats des enquêtes menées sont exposés en trois points. Le premier offre un panorama des différentes catégories d'acteurs à l'œuvre dans ce champ et de leurs orientations stratégiques. Le second présente les principaux discours produits et diffusés par ces acteurs, tandis que le troisième analyse un aspect particulier de leur activité, les efforts de sensibilisation et de formation déployés en direction des populations locales.

Mots-clés : Crowdfunding, Afrique subsaharienne, Amérique latine, industries culturelles et créatives, fintech.

Abstract

This article focuses on the development of crowdfunding platforms in sub-Saharan Africa and Latin America, considering this phenomenon from a dual hypothesis -

1. Cemti, Université Paris 8

2. Labsic, Université Paris 13

3. Cemti, Université Paris 8

Ont également pris part aux missions de recherche : Saleh Adam, Maria-Fernanda Forero, Linda Hamdi-Kidar, Vincent Rouzé et Jérémy Joseph Vachet.

that it contributes to the extension, towards the South, of market logics which have characterized the emergence of crowdfunding in the West, that it is an opportunity for hybridization and fertile alternatives in social and cultural terms. After a presentation of the methodological and paradigmatic choices that guided this work, the results of the investigations conducted are presented in three points. The first offers a panorama of the different categories of players at work in this field and their strategic orientations. The second presents the main discourses produced and disseminated by these actors, while the third analyzes a particular aspect of their activity, awareness-raising and training efforts aimed at local populations.

Keywords : *Crowdfunding, Sub-Saharan Africa, Latin America, cultural and creative industries, fintech.*

Introduction

Notre texte présente les principaux résultats des recherches menées autour du phénomène du financement participatif⁴ de production culturelle en Afrique subsaharienne et en Amérique Latine. Ces travaux ont été réalisés principalement entre 2015 et 2018, dans le cadre du programme ANR « Collab »⁵. Ils reposent également sur une enquête préparatoire menée à Londres en 2014, dans le cadre de la conférence internationale « African Creative Industries Investment Summit », qui nous a permis d'interviewer une demi-douzaine d'acteurs économiques positionnés dans ce domaine. Nos recherches se sont également appuyées sur la consultation et l'analyse d'une dizaine de rapports et de données secondaires produites dans ce cadre et/ou disponibles en ligne. Dans le cadre de ces recherches 51 entretiens ont été réalisés avec des acteurs du sociofinancement (gestionnaires de plateformes, usagers, partenaires économiques et institutionnels) dans huit pays (Afrique du Sud, Burkina-Faso, Éthiopie, Sénégal, Argentine, Brésil, Colombie, Mexique). Le choix de ces terrains de recherche s'est opéré en premier lieu avec un travail préalable d'identification des plateformes et/ou des projets culturels réalisés *via* le crowdfunding. En second lieu, et afin de tenter de dépasser les limites d'une approche comparatiste, nous nous sommes focalisés sur des pays qui, malgré leurs caractéristiques parfois fort dissemblables, présentent des dynamiques communes ou des phénomènes qui ont une portée plus large qu'à l'échelle d'un pays ou d'une région.

4. Nous employons indistinctement les termes sociofinancement, financement participatif et crowdfunding.

5. « Collab/Les plateformes de crowdsourcing et de crowdfunding culturels : démocratisation culturelle ou renforcement des logiques industrielles et créatives ? », programme financé dans le cadre de l'axe : « Le numérique au service des arts, du patrimoine, des industries culturelles et éditoriales ».

En tant que première remarque introductive, précisons que dans la lignée des réflexions développées par Christiaan de Beukelaer (2015), nous n'avons pas cantonné notre analyse aux seules productions culturelles en tant que contenus ou services finis, résultant de l'activité productive des industries de la culture et de la communication ; de même nous avons souhaité ouvrir la focale aux expressions culturelles pouvant émaner d'activités qui ne sont pas *a priori* comprises dans les filières ou cycles de production associés à ces industries. De plus, nous avons pris en considération la question de l'économie informelle : étant donné son importance en Afrique subsaharienne mais aussi dans certains pays latino-américains, on doit l'appréhender non pas comme un problème mais comme une composante des industries de la culture telles qu'elles émergent ou se développent dans les Suds. Un questionnement surgit dès lors : le développement de plateformes de production et de financement collaboratifs contribue-t-il à formaliser cette économie ? Ou au contraire, en quoi ces modalités de production et de valorisation informelles se perpétuent sur les plateformes et offrent des modèles hybrides, voire alternatifs, par rapport aux normes occidentales ?

Une seconde précision introductive a trait à la problématique des flux culturels et idéologiques Nord-Sud. Christiaan de Beukelaer souligne qu'en présentant le développement des industries dites « créatives » comme vecteur de réalisation du « potentiel de la culture » dans les pays du Sud, le discours néolibéral subliminal devient manifeste (De Beukelaer, 2015 : 79). Il poursuit :

Le discours de l'économie créative [...] colonise l'imagerie culturelle, en premier lieu à travers l'orthodoxie supposée des conditions de création et de circulation, plutôt qu'à travers l'afflux d'expressions culturelles, qui est déterminant dans la thèse de l'impérialisme culturel⁶ (De Beukelaer, 2015 : 129).

Il nous a paru important de prendre la mesure de cet argument : on peut se demander si l'impérialisme culturel de notre époque ne réside pas moins dans les messages superficiels des « contenus » que dans ces formes culturelles plus vastes et simultanément plus effectives que sont les « grands discours » idéologiques (de la collaboration, de la créativité, du développement durable, de la diversité, de l'*empowerment*, etc.). Nous avons par conséquent cherché à vérifier dans quelle mesure le développement de ces dispositifs s'accompagne de la production ou de la dissémination de « grands discours ».

Toutefois – troisième élément de précision – nous partions du principe que le sociofinancement (comme d'autres usages de plateformes d'intermédiation numérique) pouvait aussi être mobilisé dans le cadre d'expressions culturelles

6. Pour l'aisance de lecture, les citations de textes et extraits d'entretiens en anglais ont été traduits en français par les auteurs.

vernaculaires ou autonomes, s'affirmant elles-mêmes comme résistantes ou alternatives – vis-à-vis, soit de régimes politiques autoritaires ou semi-autoritaires, soit de logiques idéologiques et socio-économiques importées du Nord occidental, y compris les discours et pratiques de l'économie « créative ». Parallèlement, il faut rappeler que contrairement à la configuration occidentale, une grande partie de la production culturelle en Afrique (ainsi que dans les pays andins) échappe à l'appropriation *via* des droits de propriété intellectuelle, qui constituent pourtant la clé de voûte de la doctrine des industries « créatives ». Le processus historique d'*enclosure* de la culture par la propriété intellectuelle (Nixon, 2014) est incomplètement achevé dans les pays des Suds, et rencontre même des résistances tenaces, intéressantes à questionner en tant qu'incarnations des communs dans le champ culturel (Lobato, 2010). Ainsi, ces régions pourraient potentiellement offrir des prévisualisations de formes d'organisation sociale post-capitalistes, débarrassées des rapports de pouvoir asymétriques caractéristiques des dispositifs « collaboratifs » occidentaux. Dans le cadre de nos enquêtes empiriques, c'est en tout cas une hypothèse que nous avons gardé à l'esprit. Mais nous avons par ailleurs été attentifs aux confirmations d'une hypothèse inverse, qui pose aussi le Sud global comme étant en avance sur les vieilles sociétés occidentales, cette fois-ci en tant qu'« avant-garde de l'époque du marché » (Comaroff, Comaroff, 2012), une distinction conférée notamment par l'absence de régulation du travail, permettant une « uberisation » intégrale des relations de production.

Une dernière observation introductive porte à la fois sur les systèmes de financement participatif vernaculaires qui existent dans ces régions du globe (tontine, iquib, pasanku, susu, etc.) et sur leur lointain cousin que constitue le système monétaire et financier international. Dans l'extrait d'entretien qui suit, la cofondatrice de la plateforme sud-africaine Backabuddy évoque les dispositifs de solidarité et d'entraide traditionnels, tout en soulignant la dépendance de sa plateforme aux flux financiers en provenance du Nord :

Dans la culture africaine, il y a eu un esprit d'ubuntu, qui jusque-là, même si c'est basé sur l'entraide communautaire, ne s'est pas encore traduit sous la forme de dons caritatifs, donc nous sommes encore largement dépendants de sources externes pour lever des fonds.

Ces propos nous amènent à des questions plus larges que celle de la production culturelle en soi. Comme le souligne Christian de Beukelaer en évoquant précisément le crowdfunding culturel comme exemple, le déploiement des TICN apporte incontestablement des possibilités inimaginables au cours de la période précédente. Il rappelle que l'émergence de plateformes d'intermédiation dans ce domaine se fait majoritairement dans le cadre de partenariats avec des acteurs économiques occidentaux (ainsi que

des agences gouvernementales étrangères ou des organisations internationales) et généralement au profit de marchés internationaux (De Beukelaer, 2015 : 89). L'étude du crowdfunding culturel nous amène donc à la question de la présence d'acteurs économiques (et politiques) occidentaux, de l'emprise qu'ils peuvent avoir, ou de l'influence qu'ils peuvent exercer, sur les flux financiers, les politiques (sociales, culturelles, d'aménagement du territoire), ainsi que sur les modalités d'organisation du travail (culturel ou autre). Sur un plan macro-économique, Costas Lapavitsas rappelle que « durant les années 2000, les flux de capitaux des pays pauvres vers les pays riches ont considérablement cru [...] [et] même l'Afrique appauvrie a contribué au flux net de capital des pays pauvres vers les pays riches » (Lapavitsas, 2009 : 118). Cet économiste montre que le processus a été largement stimulé par l'expansion de banques occidentales dans les pays en développement au cours de la même période :

Des proportions significatives des actifs bancaires totaux sont maintenant entre les mains de banques étrangères, notamment en Afrique, où la propriété étrangère constitue plus de deux tiers des actifs bancaires dans dix pays. (Lapavitsas, 2009 : 122)

Dans le cadre de nos recherches nous n'avons pas pu éluder cette question, dans la mesure où le crowdfunding culturel (et, par extension, le financement participatif de projets « technologiques » et « entrepreneuriaux ») apparaît à bien des égards comme le cheval de Troie d'importants déploiements dans le domaine de la *fintech*.⁷

En résumé, notre questionnement fondamental est le suivant : dans quelle mesure le développement du crowdfunding se caractérise-t-il, dans ces pays, par la réplique de logiques occidentales dominantes ou *a contrario* par des hybridations ou des alternatives inattendues ? Notre article se compose de trois chapitres qui permettent d'apporter des réponses à cette interrogation. Le premier offre un bref panorama des différentes catégories d'acteurs présents dans le champ du financement participatif (en particulier de production culturelle) et des stratégies ou logiques qui leur sont propres. Le second chapitre vise à mieux cerner les discours que produisent et/ou propagent les différents acteurs concernés par le phénomène ou son développement potentiel. Enfin, le troisième chapitre développe un aspect spécifique du discours et des pratiques des acteurs du crowdfunding, à savoir les efforts de « pédagogie » et de formation déployés en direction de populations locales.

7. Nous nous basons sur la définition qu'en propose Cécile Fonrouge : « Contraction de finance et de technologie, le terme de "fintech" décrit des entreprises à forte croissance qui utilisent la technologie pour repenser les services financiers. » (Fonrouge, 2016).

I - Les différentes catégories d'acteurs en présence sur ces terrains

Un panorama du crowdfunding culturel en Amérique latine et en Afrique subsaharienne permet de repérer d'emblée l'existence d'une catégorie d'acteurs endogènes, dont les plus emblématiques représentants sont Thundafund, basé en Afrique du Sud et demeurant financièrement indépendant, et Ideame, principal acteur latino-américain, dorénavant implanté dans sept pays (y compris aux États-Unis). Cette plateforme pan-latino se revendique comme une réplique régionale du modèle états-unien, tout en affirmant sa spécificité par une forme de légitimité locale : elle se présente en effet comme une plateforme latino-américaine pour les latino-américains, y compris ceux installés aux États-Unis (comme en a notamment témoigné la campagne « Create Miami »⁸). Pour ce qui est de cet espace géographique, il existe d'autres plateformes endogènes, comme au Brésil par exemple. Il faut reconnaître que ce pays a une position à part dans la partie sud du continent, notamment du fait de sa langue, et revendique cette distinction, au-delà de l'idiome, de par une forme de refus du modèle nord-américain. Le Brésil compte des acteurs comme Catarse, Kickante, ou encore Queremos, qui fut ensuite déclinée aux États-Unis sous le nom de Wedemand – mais avec l'appui d'un fonds d'investissement anglais, Talis Capital, à hauteur de 900 000 dollars. La majorité des plateformes latino-américaines endogènes se sont lancées à partir de fonds propres, souvent de la part de leurs fondateurs, principalement issus de la jeunesse urbaine appartenant aux 5 % les plus aisés de la population.⁹ Les plateformes endogènes dont la croissance est la plus importante sont celles spécialisées dans le prêt, comme Afluenta en Argentine ou Kubo Financiero au Mexique (qui était au moment de l'entretien avec son CEO la seule à être régulée en bénéficiant d'une licence bancaire accordée par le gouvernement ; une loi ayant depuis été votée sur le modèle du Jobs Act états-unien). Ce sont aussi les plateformes les plus exposées (et disposées) à l'investissement étranger, en particulier aux capitaux états-uniens, qui misent sur et participent à leur forte croissance.

En Afrique de l'Ouest on a également assisté à l'émergence de quelques plateformes endogènes mais dont le niveau d'activité reste assez faible et qui

8. Avec l'appui de la puissante fondation locale John S. & James L. Knight, 175 000 dollars ont été attribués pour le lancement de cette campagne, qui projette de soutenir 20 entrepreneurs latinos de Miami dans l'obtention de fonds pour leurs initiatives d'investissement aux États-Unis, en Amérique latine ou dans d'autres régions du monde (Dahlberg, 2016).

9. On retrouve cette stratification marquée en Afrique subsaharienne (qui reflète de très importantes inégalités d'usages entre des minorités résidant dans de grands centres urbains, d'origine ethnique ou de milieux socio-professionnels spécifiques et les habitants de zones périphériques, de favelas ou de townships, sauf à quelques rares exceptions près).

sont par ailleurs « poussées » par de grandes sociétés occidentales ou par la participation de banques telles que la Société Générale, qui développent sur place des incubateurs et autres projets, souvent en partenariat avec des agences publiques nationales et des organisations internationales. Quasiment toutes ces initiatives proviennent du développement plus large de la *fintech* et de ses acteurs : soit les banques ou apparentés (Walam est un projet secondaire d'un cabinet de conseil en *assets* financiers), soit les télécoms ou apparentés (Orange, Paydunya, Intouch). Le crowdfunding est perçu comme une déclinaison des services pouvant être offerts aux usagers, dont la « valeur ajoutée » reste à prouver. C'est aussi ce qu'on perçoit dans cette déclaration d'un responsable d'Orange interrogé dans le cadre de nos recherches :

On est en train de réfléchir à des outils de crowdfunding. Orange a investi, *via* le fonds Orange Digital Venture dans un acteur qui est le leader français et européen, Kisskissbankbank, qui a trois types de sites [...] et évidemment ils s'intéressent un peu à l'Afrique et on est en train de discuter de tout ce qui est en train d'émerger. Personne n'a la vérité dans ce domaine et on n'a pas bien idée de quelles sont les dynamiques de marché, comment ça va prendre. [...] On va lancer les premières plateformes et ce qui nous intéresse, ce sont les retours d'expérience.

Ainsi, on sent à la fois un intérêt et un certain attentisme du côté des acteurs occidentaux du crowdfunding, et de grands groupes qui placent leurs pions et observent prudemment les développements et les expériences en cours. On retrouve un même frémissement attentiste chez les acteurs économiques nationaux, comme l'illustre cet extrait d'un entretien réalisé avec un représentant d'Intouch, solution d'agrégation de *mobile money*, travaillant en marque blanche pour la société Total. Cette filière concentre en effet l'attention de nombreux acteurs, et le crowdfunding (par exemple *via* l'envoi de sms surtaxés) semble pour l'heure abordé avant tout à travers son prisme. À une question sur les risques de concurrence directe avec des acteurs européens ou nord-américains, dans le cas où une plateforme comme Kickstarter s'allierait avec Intouch pour lancer un service spécifique à l'Afrique de l'Ouest, il répondit :

Il faudra des acteurs patients qui ont déjà éprouvé certains modèles, ça va être difficile d'éviter des acteurs internationaux qui d'ailleurs lorgnent sur l'Afrique. On se demande qui va oser faire les premiers pas, même si on a vu certains se préparer à le faire, mais on va voir ce que ça va donner.

Pour toutes ces raisons, il faut nuancer le caractère proprement endogène de ces différents acteurs, tout en soulignant par ailleurs le faible niveau de développement au regard de la situation dans le Nord ou en Asie de l'Est. C'est en particulier le cas de plusieurs pays où nous avons mené des enquêtes de terrain, comme L'Éthiopie et le Burkina Faso, où à ce jour aucune

plateforme endogène de financement participatif n'a été initiée et où la quasi-totalité des campagnes de levées de fonds recensées ont donc été réalisées *via* des acteurs occidentaux et en sollicitant généralement des contributions de personnes vivant dans les pays du Nord, y compris parmi les diasporas de populations locales. Ce niveau comparativement bas est partiellement lié à la question de la pénétration d'Internet et à l'équipement des populations locales (même si les usages de téléphonie mobile et de postes d'ordinateurs collectifs sont en hausse très significative depuis quinze ans). Les limites du sociofinancement en Afrique subsaharienne et dans certains pays latino-américains sont également liées au fait que le financement participatif a jusqu'à présent été l'apanage d'acteurs économiques (contributeurs, grands groupes ou plateformes) basés principalement en Occident, ainsi qu'à la faible « bancarisation » des populations locales. En effet, pour ne relever que deux exemples parmi nos huit terrains d'enquêtes, seulement 10 à 15 % de la population au Sénégal est bancarisée, et le Mexique est l'un des pays latino-américains au plus faible nombre de points d'accès à des services bancaires à l'échelle nationale, avec 1,45 agence bancaire pour 10 000 adultes, selon un rapport du service économique régional de l'ambassade de France au Mexique, et reste le pays où « 36 % des municipalités ne comptent aucun accès à quelque service financier que ce soit (agences bancaires, distributeurs automatiques, correspondants bancaires) ». On observe toutefois certaines stratégies d'adaptation par les plateformes ou de contournement par les porteurs de projet (en Afrique, l'association avec des applications de *mobile money*, l'encouragement à contribuer directement, en nature ; en Amérique latine, des partenariats qui permettent de payer en liquide dans les guichets de banques ou *via* des petits commerces locaux, comme l'a mis en place la plateforme mexicaine *Mi Cochinito* pour toucher les populations rurales les plus isolées).

On constate de ce fait une présence importante d'acteurs du Nord intéressés à différents égards par le financement participatif, à commencer par ces deux grandes plateformes états-uniennes que sont Kickstarter et Indiegogo, pour le financement de projets locaux, y compris en Afrique du Sud, où Thundafund, Backabuddy et Jumpstarter s'efforcent néanmoins de rivaliser avec l'offre états-unienne, en mettant en avant leur proximité supposée avec les porteurs de projets et les contributeurs. En Amérique latine, on constate également une forte présence des acteurs exogènes, en même temps qu'un apparent retrait d'acteurs financiers du Nord, du point de vue de leur participation au sein de sociétés locales : tout laisse penser qu'ils attendent que le marché se concentre autour de quelques acteurs pour voir comment y investir ou entreprendre des acquisitions. L'implantation d'acteurs états-uniens est également importante en Amérique latine. Kickstarter est le plus présent et, selon Sebastian Di

Lullo, CEO d'Ideame, il a récolté à lui seul la moitié du montant total des sommes collectées par l'ensemble des acteurs latino-américains en 2016-17. Ideame applique par ailleurs une stratégie de rachat d'acteurs nationaux ou d'ouverture de bureaux dans les différents pays, avec le souhait d'attirer différentes catégories de la population, et en particulier les plus aisés et celles qui se représentent comme faisant partie d'une « classe créative ». On constate donc une domination qui se caractérise à la fois par la consolidation de quelques acteurs présents sur l'ensemble du territoire et par la pression des acteurs les plus puissants au niveau international. Cette double domination a tendance, d'une part, à freiner l'émergence d'acteurs locaux (de nombreuses plateformes ont fermé ou vivent dans les différents pays latino-américains comme au Pérou avec KapitalZocial ou en Colombie avec La Chèvre), et d'autre part, se manifeste dans la normalisation/standardisation des dispositifs sur le modèle états-unien. Bien que la stratégie d'extension d'un Thundafund soit plus limitée, ces remarques s'appliquent dans l'ensemble pour l'Afrique subsaharienne, malgré une seule réserve : la présence des grands acteurs du Nord semble plutôt aller de pair avec l'émergence d'acteurs simili-endogènes, dont les plateformes de crowdfunding ne constituent qu'un élément d'une palette de services mobiles plus étendue.

II - Une diversité d'acteurs, un répertoire de discours commun

1 - Porteurs de projet et travailleurs culturels endogènes

D'une manière générale, nos entretiens avec des porteurs de projets avérés ou potentiels ont été marqués, de manière prévisible, par l'enthousiasme affiché par ces derniers, ce que résument ces paroles prononcées par Gaissiri Dia, fondatrice de la plateforme Walaam : « Je fais confiance à la nouvelle génération pour suivre les initiatives, ils vont saisir les opportunités qui sont bénéfiques pour nous. » Ainsi, est mise en avant une supposée « culture de l'entrepreneuriat » en Afrique subsaharienne, et sous une forme différente qu'en Amérique latine, où les discours de plusieurs porteurs de projets affichent plus fréquemment une volonté de contribuer à des formes alternatives de sociofinancement, hors des sentiers battus par les plateformes occidentales. Malgré un rappel des écueils, Heinz Winckler, musicien sud-africain ayant financé la production d'un album *via* Thundafund, fit preuve d'un entrain similaire lorsque nous l'avons interrogé sur les défis auxquels fait face le sociofinancement dans son pays :

Je pense qu'il y a un manque de connaissance parmi le grand public sur ce que c'est exactement [...], qu'une forme d'éducation est nécessaire pour que les gens comprennent [...] que ça a déjà fonctionné, qu'on peut avoir confiance, qu'on recevra ce pour quoi on a payé, et il faut que ce soit facile d'accès. Et d'après ce que j'ai vu, Thundafund a réglé ça, donc vous savez, il y a de l'espoir. Je suis sûr qu'ils vont encore s'améliorer.

Au Sénégal et au Burkina Faso nous avons interviewé plusieurs musiciens ayant utilisé des plateformes basées en France (Ulule, Kisskissbankbank) afin de financer la production d'albums visant des marchés de niche de « musique du monde » ; dans ces différents cas, ces campagnes avaient rencontré le succès parce que les artistes disposaient déjà d'un « marché en France ». C'est ainsi qu'un interviewé sénégalais expliquait le succès de cette catégorie de campagne (et par opposition l'une des limites que rencontreraient des projets culturels sur d'éventuelles plateformes nationales ou pan-africaines) :

Ce n'est pas quelque chose qui pourrait nous effrayer mais c'est juste que c'est peut-être un peu prématuré. En tout cas je vois que les artistes essayent de se débrouiller sur Facebook parce que c'est vrai que c'est un secteur qui est un peu délaissé. En France c'est différent, les artistes sont financés par le crowdfunding comme Grégoire, mais ici les gens ne prendront pas le risque parce qu'ici l'argent c'est compliqué. Les gens n'en parlent pas, ils sont incapables de définir leurs prétentions salariales.

Cette déclaration est intéressante dans la mesure où c'est l'une des « figures mythiques » du crowdfunding, Grégoire, qui est invoqué, alors que le succès de cette campagne (et les « prétentions » en matière de fonds pouvant être levés) avait été savamment préparé et orchestré par la plateforme Mymajorcompany bien en amont de son lancement, notamment par la signature préalable d'un contrat d'édition avec le distributeur Warner Music France. Qu'à cela ne tienne : le mythe d'un crowdfunding quasi organique en Occident, devant inévitablement « ruisseler » jusque dans les pays du Sud, comme l'exprime Ken Aicha Sy (membre du collectif Wakh'Art, ayant mené une campagne fructueuse), qui n'hésite pas à mettre sur un même plan production musicale, développement d'applications dans le domaine sanitaire et organisation du travail dans un cadre assez particulier :

Dans la musique notamment il y a plein d'artistes qui utilisent ces sites, pour financer des tournées à l'étranger, des disques, ceux qui ont une résonance à l'étranger font appel à leur public. Je pense que c'est parce qu'il y a une demande que les jeunes développent une offre, et plus l'offre va se développer, plus elle sera adaptée sur les besoins des gens. Par exemple, j'ai rencontré des gens qui font des applications pour la santé ici au Sénégal, je connais des entrepreneurs sociaux dans le système carcéral qui utilisent aussi ça pour faire des activités avec les détenus. Le jour où les plateformes vont naître, la demande va augmenter, et

aujourd'hui on est un pays avec 8 millions de personnes branchées sur internet, on est 14 millions de Sénégalais donc c'est un gros marché.

À côté de ces usagers de plateformes positivement motivés, on rencontre par ailleurs de nombreux travailleurs culturels qui semblent dépassés par les obstacles qui se dressent face à eux dans la mise en place d'une campagne de sociofinancement, souvent avides de s'y lancer et déjà usagers de TICN, mais accaparés soit par des activités de « débrouille », soit par d'autres usages chronophages et financièrement indispensables – comme dans le cas d'un ingénieur éthiopien, Getnet Aseffa, fondateur d'IcoGLabs. Ce dernier a lancé une campagne infructueuse sur Indiegogo pour financer un projet d'éducation intégrant des outils d'intelligence artificielle. Selon ses dires cette tentative a échoué principalement par le manque de temps nécessaire à la préparation et à la promotion de la campagne, tant il était occupé par des tâches de compatibilité et de gestion de données financières, externalisées vers son « laboratoire » par des entreprises australiennes. Ici, les limites des discours les plus enthousiastes deviennent manifestes : les cas de porteurs de projets à succès restent rares et les campagnes marquées par des aléas et des difficultés sous-estimées au départ, comme le souligne le musicien protestataire afrikaner, Koos Kombuis, ayant utilisé la plateforme Jumpstarter :

Tu ne comptes plus les nuits sans sommeil. Par exemple, ce n'est qu'une fois que j'avais signé qu'on m'a dit qu'il fallait faire une vidéo, donc j'ai dû trouver un professionnel pour faire une vidéo correcte, ça coûte de l'argent [...]. Rassembler tous les musiciens, quelle galère ! Quand vous passez par un label ils organisent tout, même si c'est insupportable, mais vous n'avez pas à penser. [...] Ça a pris une année entière, les recherches, la préparation, faire le CD [...], j'ai pu prendre une semaine de vacances avec ma famille dans l'année. C'était l'année la plus fatigante de ma vie. Alors je ne le referais pas, mais je ne suis pas mécontent, je suis un client heureux, je crois dans le crowdfunding.

C'est également le cas d'Erick Castillo, jeune journaliste et écrivain mexicain tout juste sorti d'école, à la recherche de financements sur la plateforme Fondeadora pour une publication plus large de son premier roman déjà sorti à petit tirage *via* un éditeur espagnol, et dont la campagne peine à décoller :

[Le financement participatif], c'est bien, mais le capital social de chaque personne est différent. Par exemple, j'étais dans une école où les gens ont plus ou moins d'argent, mais pour ceux à qui ça coûte et représente beaucoup d'argent, comme moi, ils ne peuvent se permettre de donner 50 pesos, 100 pesos, car ils sont en train de finir leurs études, et tu ne peux arriver comme ça et les leur prendre. J'imagine que le moment viendra où nous aurons les ressources pour le faire, mais pour l'instant, mon capital social ou mon réseau d'amis, ce sont des gens

comme moi, qui viennent d'avoir leur premier emploi, et que même leurs parents ne pourraient soutenir.

2 - Gestionnaires de plateformes et autres entrepreneurs endogènes

Parmi les acteurs locaux des plateformes (ou appartenant à l'« écosystème » des technologies numériques et du *mobile money*) on retrouve un engouement similaire tempéré d'un certain réalisme quant aux contraintes qui freinent le développement du sociofinancement, notamment en Afrique subsaharienne. Christian Palouki, CTO de l'agrégateur de solutions de paiement Paydunya, offre un exemple de ce *wishful thinking* tourné vers un avenir où, à défaut de « bancariser » l'ensemble de la population sur un modèle occidental, les dispositifs de *mobile money* rempliraient une fonction analogue :

C'est cette habitude de payer avec du cash qui ralentit tout, ici en Afrique [...]. Les gens ont peur du paiement sur internet et ça ralentit tout. Ils ont peur de pas recevoir le produit ou alors ils ont peur qu'on pirate leurs données. Ce qui serait intéressant pour nous ce serait de réussir à convaincre les gens que c'est structuré et c'est ce à quoi on travaille. On cherche des moyens de paiements innovants pour parvenir à ce qu'on appelle l'inclusion financière.

Toutefois, il s'agit là, à notre sens, d'une façon bien particulière de développer et de légitimer des services s'intégrant à l'économie informelle. Là encore, comme avec les autres services de *mobile money*, on est moins dans une recherche de formalisation de l'économie que d'adaptation à ce caractère informel afin de le rendre productif (financièrement au moins).

Les acteurs endogènes latino-américains semblent, pour partie, exprimer davantage de réserves par rapport aux risques qu'ils perçoivent dans une universalisation du crowdfunding à l'occidentale. Ainsi, le fondateur de la plateforme brésilienne Catarse, Rodrigo Maia, met en garde contre la standardisation de l'élaboration des pages web de projets qu'il perçoit à l'œuvre chez nombre de ses concurrents sur le continent :

Ils produisent la page pour les porteurs de projets. Ce n'est pas bon parce que lorsque vous faites ça, vous coupez le lien avec la réalité de la campagne, et vous vendez quelque chose qui n'est pas authentique. [...] Bien sûr, vous avez sans doute observé qu'il existe aux États-Unis des entreprises qui offrent maintenant un service de production de campagnes de crowdfunding. Soit, parce que l'écosystème est déjà foisonnant et évolue dans d'autres directions. Ici, nous devons soutenir les comportements [authentiques] et les rendre accessibles pour le peuple.

Paradoxalement, les stratégies de ces acteurs peuvent *in fine* consolider le discours « entrepreneurial » occidental, fondamentalement pro-capitaliste, et en particulier sa déclinaison en termes de promotion de la *sharing economy* et des formes de travail dérégulées *via* les plateformes d'intermédiation numérique (Scholz, 2017). On perçoit les limites du positionnement alternatif lorsque le discours de cet acteur justifie ainsi la précarisation des travailleurs internes à la plateforme :

Nous n'avons pas de stagiaires qui travaillent gratuitement, mais nous ne payons néanmoins pas les gens ce qu'ils méritent. [...] Nous n'en sommes pas fiers, mais je ne sais pas si le crowdfunding ou tout autre forme d'initiative ou d'effort d'innovation serait possible sans ce genre d'accord entre la force de travail et les fondateurs.

Les acteurs locaux rencontrés en Éthiopie s'intéressant au sociofinancement déploient une vision semblable de l'innovation reposant sur la flexibilité et la précarité des travailleurs. Ainsi, Semina Hadera, patron d'une entreprise de marketing associée à la campagne de crowdfunding d'un livre de photographie, a évoqué en ces termes le recours, à cette occasion, d'assistants recrutés *via* Facebook : « Les médias sociaux permettent de promouvoir son travail de façon efficace et peu onéreuse. [...] Si on s'en sert de manière stratégique, cela fonctionne ». D'autres configurations singulières en termes de gestion du travail interne des plateformes nous ont été signalées, par exemple pour les deux plateformes sœurs Thundafund et Backabuddy, basées en Afrique du Sud mais participant pleinement à des flux économiques internationaux parfois paradoxalement contre-productifs :

Lorsque Thundafund a été lancé, nos partenaires technologiques étaient basés en Grande Bretagne, et l'équipe de développeurs était en Bulgarie. [...] On a découvert que même si c'était financièrement intéressant d'avoir les partenaires technologiques dans un autre pays, cela devenait très compliqué pour des raisons culturelles et sociales, notamment parce qu'ils utilisaient le calendrier chrétien orthodoxe tandis que nous utilisons le calendrier chrétien occidental [...]. 30 jours fériés par an en Afrique du Sud, 30 jours en Bulgarie, bref : 60 jours où on ne pouvait pas réellement travailler. On ne pense pas à ce genre de chose, en tout cas on n'y avait pas pensé, c'est devenu un véritable cauchemar.

D'autres acteurs locaux se tournent vers des offres complémentaires, ce qui confirme les résultats de nos recherches sur les usages du crowdfunding en Europe et en Amérique du Nord. En effet, qu'il s'agisse de porteurs de projet ou d'entrepreneurs à l'initiative de plateformes, nombreux sont les exemples qui montrent comment l'activité de levée de fonds devient le prétexte pour (ou le prélude vers) d'autres activités (marketing, courtage, etc.). À titre d'exemple, Gerhard Maree, fondateur du site sud-africain de sociofinancement de concerts privés, Citysoiree, a réorienté son offre vers des

activités de consultance et des services tels que le profilage de publics, le marketing, la gestion de billetterie pour des spectacles organisés par des tiers *via* la plateforme : « En tant qu'entité créative, la marque Citysoiree a acquis davantage de valeur, au-delà de la fonction de plateforme de crowdfunding. »

3 - Acteurs exogènes, organisations internationales

Dans le cadre de nos enquêtes nous avons été confrontés à l'importance d'intervenants exogènes très actifs et cherchant à créer des dynamiques « inclusives » dans l'intérêt des grands groupes industriels ou financiers dans celui des puissances économiques qu'elles représentent et assistent (s'agissant notamment des ambassades de grandes puissances occidentales). En Afrique de l'Ouest ce genre de processus est typiquement encouragé par les organisations internationales telles que le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) ainsi que par des organismes financiers supranationaux (Infodev/World Bank, UEMOA¹⁰, BCEAO¹¹). Nos enquêtes nous ont permis de nous entretenir longuement avec un représentant de la société française Orange en charge du développement d'initiatives dans le domaine de l'économie numérique en Afrique Occidentale. Après avoir souligné qu'il n'était pas « un grand adepte de l'aide au développement » qui serait selon lui fondamentalement contre-productive, celui-ci a explicité l'orientation générale de l'action du groupe de télécommunication français, qui consisterait à « contribuer au développement endogène » en développant « un écosystème de PME utilisant les technologies digitales ». À cette fin, le groupe déploie une stratégie à long terme et impliquant vraisemblablement une rentabilité limitée dans les premiers temps, à travers « l'ouverture de fonds locaux, par pays, opérés localement, avec des équipes locales » : « le but des gens qui investissent dans ces véhicules-là, c'est pas de gagner de l'argent, c'est pas d'en perdre non plus, mais c'est surtout de consolider des PME un peu solides et de les accompagner vers des outils un peu plus importants, avec des rentabilités un peu meilleures ». Soucieux de préciser que ces fonds opéraient supposément de façon autonome, il précisa :

On n'a pas voulu mettre en place des solutions Orange, parce que ce n'est pas forcément notre métier, on n'a pas forcément la compétence, et on veut mettre en place des dispositifs qui ont une légitimité. On n'est pas légitimes à faire le travail des banques, à faire du travail d'accompagnement, à palier toutes les carences autour de nous. En revanche, on est légitimes pour aller voir un certain nombre d'acteurs du secteur public, du secteur privé, de la société civile, et de s'assembler et de mettre en place des projets.

10. Union économique et monétaire ouest-africaine.

11. Banque centrale des États d'Afrique de l'Ouest.

On voit que les précautions sémantiques ne manquent pas dans ce discours, s'agissant de la « légitimité » de l'ancien opérateur public français à intervenir économiquement dans ces anciennes colonies françaises, aux côtés de partenaires aussi illustres que Total, mais également les États africains¹², permettant supposément le financement de PME locales, y compris dans le domaine du crowdfunding. Pour renforcer l'idée qu'il s'agit là de « structures locales, dirigées, pilotées localement, pour des structures locales » ou encore « de vrais outils de développement endogène », le représentant d'Orange insistait en ces termes :

Si on fait un incubateur culturel, dans le *board*, on va mettre le ministère de la culture, c'est normal, puis on va aller chercher des gens qui peuvent mettre un peu d'argent sur la table sans que ça les écorche plus que ça, pour faire vivre un espace qui va être structurant dans le domaine culturel. Et il va faire son travail avec une certaine indépendance, parce que comme il est au carrefour de ces différentes personnes, il doit gérer les relations entre les différents *stakeholders* et organiser son travail au mieux pour le domaine culturel. [...] C'est de l'*empowerment* d'acteurs locaux, qui vont faire le travail.

Cet exemple est significatif, non seulement dans la mesure où ce type de structure est effectivement appelé à remplir une fonction d'amorçage d'« écosystème » dont participeront les plateformes en gestation présentement, mais également parce qu'on y retrouve là les principes mêmes qui sont à la base de l'activité d'intermédiation que décrivent les recherches de Marine Jouan. Dans la lignée des travaux de Bergeron *et al.* (2013), Jouan mobilise en effet la notion d'« entrepreneur-frontière » pour qualifier les gestionnaires de plateformes de crowdfunding ; celui-ci se caractérise par sa position « à la frontière de plusieurs univers en tension » et sa stratégie de recomposition d'un « nouvel univers dont il serait le centre » (Jouan, 2017 : 335). Avec ce type d'initiative structurante, on peut voir à l'œuvre à la fois le transfert d'un discours de l'*empowerment* et l'implémentation de mécanismes encadrant clairement la supposée autonomie des entrepreneurs endogènes.

Si ces formes d'intervention sont plus discrètes en Amérique latine, elles ne sont pas pour autant absentes, comme le montre l'importance croissante de politiques publiques d'inspiration libérale qui poussent vers la « responsabilisation individuelle » et s'inspirent de grands discours occidentaux. Le rapport d'avril 2016, *Economía colaborativa en América latina*, porté par le FOMIN (Fonds multilatéral d'investissement, créé en 1993 pour promouvoir le développement du secteur privé en Amérique latine et administré par la Banque interaméricaine de développement, basée à New

12. Fut ainsi évoqué le fonds Teranga Capital, basé à Dakar et incluant une participation de l'état sénégalais à hauteur de 25 %.

York) illustre bien ce processus, tout comme la volonté de la part des États-Unis de soutenir ce type de développement, autour d'une « économie créative » dans laquelle l'État est moins présent et positionnant l'individu/entrepreneur en créateur de richesse et vecteur de croissance.

De plus, il faut reconnaître que parmi les acteurs endogènes rencontrés, l'utilité – voire l'obligation – de partenariats de ce type est mise en avant. Ainsi, des représentants de l'African crowdfunding association (ACFA) ont-ils affirmé :

Notre objectif pour 2017 c'est de pousser en direction d'un nombre d'agences avec lesquelles on est en contact, notamment internationales, pour lesquelles l'Afrique du Sud n'est pas une priorité. Ils nous disent qu'ils sont intéressés si on mène des projets en Afrique de l'Ouest ou en Afrique de l'Est. Il y a le CIPE. Il y a aussi l'Agence française du développement.

Si l'AFD est bien connue en France, le CIPE l'est moins ; il s'agit du Center for international private enterprise, l'un des quatre instituts centraux du National endowment for democracy, et une filiale « non lucrative » de la Chambre de commerce des États-Unis d'Amérique.

4 - Acteurs publics nationaux

Nos enquêtes sur les différents terrains latino-américains et africains nous ont enfin permis de recueillir des éléments probants des discours d'accompagnement de politiques nationales et locales en direction des différents acteurs du crowdfunding, bien qu'il soit difficile de les appréhender de manière intégrale. Deux grandes tendances se dessinent, allant d'un relatif évitement ou méconnaissance de la question, à une apparente volonté de l'inscrire dans des registres plus généraux de transformation néolibérale des politiques publiques, sous l'impulsion notamment d'organisations internationales et de grands acteurs occidentaux évoqués ci-avant.

En Éthiopie et même en Afrique du Sud, dans une moindre mesure, on constate une certaine perplexité de la part des décideurs publics rencontrés, ce que confirme par ailleurs Lunda Wright, représentant de l'ACFA :

Lorsque les institutions publiques veulent mettre en place des partenariats avec nous, ils viennent avec une préconception de ce qu'est le *crowdfunding*, basée sur leur vision de Kickstarter, d'Indiegogo, et certains ont compris qu'il y avait des facteurs contextuels et qu'il fallait donc prendre en considération les plateformes locales, mais d'autres sont coincés dans cette idée qu'il faut travailler d'abord avec les grandes plateformes occidentales. Et ils traitent les plateformes locales avec une certaine méfiance.

Ceci n'a cependant pas empêché le gouvernement central d'apporter son soutien et un financement à un programme de formation aux usages des plateformes de sociofinancement, comme nous le précisons dans le prochain chapitre. En Éthiopie, un représentant du ministère du tourisme (en charge de la culture) a évoqué – en réponse à notre questionnement sur le soutien à des projets susceptibles de bénéficier du sociofinancement – deux entreprises d'exportation de biens artisanaux vers les marchés nord-américains et européens, l'une financée par la Banque Mondiale, l'autre par des accords bilatéraux et sous l'égide de l'UNESCO, mais a regretté que dès que ces soutiens cessaient, l'activité déclinait par « manque de stratégie » de la part des producteurs culturels. De son propre aveu, l'absence de politiques coordonnées dans ce domaine résultait d'un manque de statistiques et d'indicateurs fiables concernant la production culturelle : « Sans cela nous ne pouvons pas produire de données pour mettre en lien avec d'autres indicateurs économiques » déclara-t-il, esquivant de fait la question. Cette réponse elliptique donne à voir le peu d'intérêt que la question suscite encore dans la plupart des pays d'Afrique subsaharienne. Au Sénégal, la position des décideurs politiques demeure également confuse, malgré l'optimisme affiché par l'un de nos interlocuteurs, l'entrepreneur Christian Palouki :

L'État sénégalais commence à s'impliquer dans le secteur du numérique, de la culture. Ils ont lancé un programme qui s'appelle PSE (Plan Sénégal émergent) et qui a pour objectif de permettre au Sénégal de rentrer dans l'ère du digital. Ils sont en train de développer divers mécanismes qui vont nous permettre de développer le digital, de nous faire prendre le train.

En Amérique latine, les discours des décideurs politiques se distinguent aussi par un certain enthousiasme et se basent dans certains cas sur des politiques publiques de soutien ou de légitimation, reconnaissant par exemple un « terreau propice à l'implantation du crowdfunding parce que les systèmes de financement communautaires et collaboratifs existent déjà », comme il est suggéré dans le rapport *Economía colaborativa en América latina* susmentionné. On observe ainsi des initiatives locales et nationales pour essayer d'étendre la pratique vers des catégories moins aisées de la population, comme dans le cadre du « mercado de industrias creativas » (MICA) en Argentine, qui a bénéficié d'un soutien public pour développer des actions envers les porteurs de projets potentiels et existants, le « día del crowdfunding » à Mexico ou la « semana del crowdfunding » au Chili, où se sont notamment déroulées des formations pour porteurs de projets, en partenariat avec la plateforme Ideame. L'ensemble de ces initiatives se caractérise par une volonté politique affichée, et notamment au cours de l'un de nos entretiens au Sous-secrétariat à l'économie créative argentin, de sortir d'une gestion « européenne » du financement de la culture, en laissant davantage de place

aux initiatives individuelles. Paradoxalement, on constate un déplacement (également observé en Europe) de budgets publics vers le financement d'événements supposés porteurs pour ladite « économie créative », en vue de se désengager d'un modèle jugé surplombant, et l'importance d'un discours prônant l'autonomisation et la responsabilisation des travailleurs culturels. Au Brésil, enfin, nous avons observé la mise en place d'un système de crédit d'impôt permettant à des entreprises de réaffecter un pourcentage de leurs revenus vers des structures intermédiaires qui financent ensuite des projets sociaux et culturels – et il s'agit là précisément d'un des créneaux qu'occupe la plateforme de sociofinancement Benfeitoria.

III - Accompagnement « pédagogique » et formation de la force de travail

Nous avons évoqué plus haut notre souhait d'être attentifs aux antagonismes et aux résistances que rencontre ce processus. À ce titre, il faut souligner un terme revenu régulièrement au cours des entretiens réalisés sur les deux continents, à savoir celui de « défi ». Ainsi, Christian Palouki, fondateur de la société Paydunya expliqua-t-il que « le plus gros challenge » consistait à « essayer de calquer sur ce qui est déjà fait, mais aussi faire quand même l'éducation derrière. »

De fait, nos enquêtes montrent clairement qu'une part significative du temps et de l'énergie des acteurs économiques est consacrée à relever ce défi, d'abord grâce à des méthodes éducatives, voire à ce qu'on pourrait assimiler à une forme d'agitation des populations susceptibles d'adhérer au(x) projet(s) du crowdfunding. Nos interviewés évoquent l'importance et la fréquence de production d'ateliers, de l'enseignement en ligne, et surtout de la présence médiatique – comme le fondateur de la plateforme brésilienne Catarse, Rodrigo Maia : « Des interventions publiques, la présence lors d'événements : c'est très bien, mais il faut savoir ce qu'on y fait. » Thameur Hemdane, co-président de l'association Financement participatif en Méditerranée, évoquant sa présence lors de différents salons professionnels sur le continent africain, exprime ainsi son objectif : « On va dans ces espaces pour prêcher la bonne parole. [...] Voilà les ingrédients, maintenant on va faire la recette ensemble. » De façon analogue, des représentants de l'ACFA ont affirmé qu'il s'agissait moins pour eux d'une question de formation que de conscientisation [educational awareness] :

C'est le genre de conseil que j'ai fourni à des gens au Nigeria : si on peut repérer des gens d'influence qui mènent des campagnes qui touchent la vie de plein de gens, alors c'est de cette façon qu'on pourra aller vers une mentalité du

crowdfunding, en mettant à profit la technologie [...] Je n'ai pas envie d'attendre, même si ça prendra certainement du temps, mais ça demande beaucoup d'étapes proactives.

Comme nous l'avons souligné plus haut, ce travail de conscientisation ou d'agitation rencontre un succès croissant auprès des autorités publiques, même dans certains pays où le crowdfunding ne concerne pour l'heure qu'une minorité de la population, notamment pour le financement participatif de production culturelle. Ainsi, la plateforme Thundafund a reçu une bourse durant deux ans du gouvernement sud-africain dans un objectif spécifique de conscientisation [awareness building]. Selon un gestionnaire du site, l'opération avait été bénéfique dans la mesure où « de plus en plus de gens comprenaient le terme, et chaque atelier recevait des *pitchs* de 10 à 20 personnes ».

À un second niveau, on repère les traces d'un travail plus pratique – plus matériel – de formation des différentes catégories d'acteurs devant occuper différentes positions dans le cycle de production du crowdfunding – des donateurs aux gestionnaires de plateformes, en passant par les développeurs, les marketeurs (plus ou moins improvisés), sans oublier bien sûr les très polyvalents porteurs de projets. Une partie de cette activité peut sembler aller de soi, comme s'il s'agissait d'une composante normale, voire « naturelle » des sites de crowdfunding, mais elle nécessite de fait une organisation interne du travail des plateformes permettant de former leur force de travail. À titre d'exemple le « project area » de la plateforme brésilienne Benfeitoria est décrite ainsi par son fondateur et gestionnaire : « Ça c'est pour les porteurs de projets ; ils leur parlent et essaient de leur proposer de meilleurs moyens de rédiger les projets, de faire les images, la vidéo, etc. » De façon analogue (mais avec une main-d'œuvre vraisemblablement plus restreinte) le fondateur du site de crowdfunding de concerts Citysoiree, Gerhard Maree, affirme à propos de ses rapports avec les musiciens présents sur cette plateforme : « Je les bassine constamment, je leur dis qu'ils doivent être sur Facebook, qu'ils doivent faire ce qu'on peut faire sur Facebook, tagger les gens, aller sur les pages privées, pas sur les pages de vos groupes, et les gens qui comprennent ça sont généralement bons. » Les gestionnaires de Backabuddy déploient les mêmes efforts :

Oui, c'est de l'éducation autour du ton des projets [...] On doit les aider à changer le ton [...] et souvent c'est un travail psychologique, et c'est ma formation à la base. De les aider en prenant en main la formulation même, la manière de faire campagne, voilà ce qu'on doit faire, car sinon, les gens peuvent avoir des réactions assez négatives. Donc cela occupe une grande partie du travail, la *gestion des créateurs de campagne* [...] Cela exige vraiment de les prendre par la main.

On peut enfin considérer plusieurs exemples de cette fonction de formation pratique, déployée à des échelles plus ambitieuses, et qui donnent une idée des enjeux stratégiques que revêt cette « mission », en particulier sur le continent africain. Ainsi, Alphabet (Google) consacre des budgets significatifs à l'organisation régulière de concours sur le modèle de la plateforme Africa Connected¹³, visant à associer la marque et ses services avec des projets entrepreneuriaux jugés puis, pour certains, récompensés – avec le soutien d'organisations internationales telles que le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) et le New Partnership for Africa's Development (NEPAD). Dans le cadre d'une compétition de ce type, les fondateurs de la plateforme brésilienne de financement participatif Catarse ont ainsi reçu un prix de la firme de Mountain View récompensant l'« impact social » de leur activité (ainsi que la somme d'un million de réals, d'après le journaliste Felipe Caruso ayant collaboré à plusieurs campagnes hébergées sur la plateforme). Dans les pays où nous avons mené nos enquêtes les ambassades des États-Unis sont également particulièrement actives dans ce domaine, dispensant par exemple des formations gratuites ou à des tarifs très avantageux en direction de journalistes ou d'autres travailleurs culturels ; en commentant leur page Facebook, une représentante de l'ambassade de France à Addis-Abeba déclarait en ces termes fort admiratifs :

Les Américains, ils sont trop forts ici. Ils ont fait des choses géniales, ils utilisent énormément Facebook. Voyez, ils font des cours, des Moocs vous savez, les cours ouverts en ligne, et des ateliers pour les journalistes. [...] Voilà, ça c'est le ballet qu'il y avait eu et vous voyez ils en parlent. Là ils font quoi ? Des workshops. Vous voyez, "Ethiopian Filmmaker", vous avez une formation sur le film, l'industrie du film.

Mais c'est incontestablement l'ex-opérateur public de télécoms français, Orange, qui déploie le plus d'efforts (et de capital) dans ces missions de formation de la force de travail. L'extrait d'entretien suivant montre clairement la mise en pratique de la « pédagogie » avec une insistance particulière sur la supposée autonomie des structures ainsi financées, qui confirme que ces stratégies opèrent davantage sur le mode de la suggestion que celui de l'injonction :

On a toute une politique de montage d'incubateurs, des accélérateurs. [...] Les deux particularités qui font que ce sont des objets un peu hybrides, c'est la gouvernance, qui est publique/privée/société civile. [...] On demande à ces incubateurs de se comporter eux-mêmes comme une *start-up* et de passer en cinq ans d'un modèle de subvention pure à un modèle de service, c'est-à-dire de construire leur modèle économique finalement [...]. Donc on a fait toutes ces expérimentations avec de l'argent et du soutien d'Orange mais pas que, parce

13. <http://www.africaconnected.com/fr/>, consulté le 21/03/2018.

qu'on pensait que pour la légitimité de tous ces dispositifs il fallait les ouvrir à d'autres, et puis que ce soient des choses qui nous échappent, qu'on n'ait pas à les contrôler.

De même, Orange investit en Afrique subsaharienne dans la construction et le fonctionnement de lieux de formation, et déploie à cet égard un discours cohérent mettant en avant sa légitimité et sa responsabilité sur ce terrain. Dans le cas évoqué, au Sénégal, la pédagogie « pratique » s'apparente à une implémentation matérielle du « grand discours » de la moyennisation de l'Afrique, une mission qui est clairement présentée comme une prérogative (non-exclusive, certes) de ce grand groupe français :

On a un axe éducation ; là où on est assez légitime, c'est par exemple les écoles de code et on travaille avec des acteurs en France [...]. Aujourd'hui il y a un déficit de talents et de capacités. Et notre responsabilité, c'est de mettre en place les outils qui vont permettre de nourrir cet écosystème. C'est de l'emploi qualifié, de la classe moyenne, tout ça nous intéresse.

Conclusion

Nos travaux rendent compte de l'émergence ou l'extension des usages de plateformes de sociofinancement (endogènes ou exogènes). Ils illustrent aussi des efforts réalisés pour supposément garantir le foisonnement d'initiatives endogènes dans ce domaine (et au-delà), lorsque cela n'a pas été permis par le truchement d'acteurs financiers existants. Ils rendent également compte de la multiplication de dispositifs publics ou parapublics d'incitation et de soutien « à géométrie variable ». Ces processus s'accompagnent de « grands discours », et d'un ensemble d'actions stratégiques permettant non seulement de diffuser ces productions idéologiques (et dans une certaine mesure de les adapter aux différents contextes nationaux), mais également de former et d'organiser les divers travailleurs des plateformes d'intermédiation.

S'agissant des « grands discours » eux-mêmes, ils sont principalement de deux ordres. Premièrement, ils mettent en avant un processus d'homogénéisation économique qui repose sur l'émergence de ce que le représentant susmentionné de la société Orange a nommé une « classe moyenne solvable », et sur son inscription dans une mondialisation idéale, faite de « bancarisation », de « bonne gouvernance » et d'un nouveau modèle de développement économique dans laquelle la puissance publique s'efface derrière l'« amorçage d'écosystèmes » auxquels le financement participatif se doit d'être pleinement intégré. La citation suivante résume bien ce discours, d'autant mieux qu'on y remplacerait le terme « firme » par celui d'« acteur », en un sens incluant l'ensemble des différents participants sus-mentionnés :

Les firmes qui accèdent avec succès aux bénéfices monétaires et non-monétaires du crowdfunding s'avèrent plus compétitives et plus durables, ce qui serait une aubaine pour les écosystèmes de start-up émergents (Crowdfunding in East Africa : 15).

Deuxièmement, ces discours s'appuient sur un axiome représentant le crowdfunding, en tant que composante « organique » d'une économie créative/numérique/collaborative au service de l'*empowerment* de populations « naturellement » disposées à l'entrepreneuriat. Cette production idéologique se trouve condensée dans l'extrait suivant d'un autre rapport également dédié au financement participatif en Afrique, qui emploie de façon révélatrice la notion de récit :

Le crowdfunding est un vecteur majeur de l'*auto-empowerment* africain. Par le crowdfunding, les Africains ont le pouvoir entre leurs mains. Le pouvoir de choisir et de financer des causes sociales et des initiatives économiques qui leur sont importantes. Le pouvoir de fixer et de guider leur propre agenda social et économique. Le pouvoir d'être les participants actifs et directs du récit du « soulèvement africain » (Crowdfunding in Africa : 62).

Ces deux registres idéologiques sont évidemment liés, et ne se déploient pas sans contradictions ni sans spécificités locales. Dans les usages et stratégies, on peut voir ces contradictions se décliner en creux, par l'abandon de nombreuses plateformes après des périodes d'essai plus ou moins longues, ou leur reconversion dans l'économie numérique plus classique. Le principe du crowdfunding dans ce cas semble avoir été utilisé à des fins promotionnelles et à l'avantage des initiateurs des plateformes, une « brique technologique » finalement laissée en route car un peu encombrante relativement aux effets escomptés, et à la rentabilité douteuse. De même, on a pu constater la continuation des pratiques vernaculaires, tontines et autres cotisations se perpétuant sans aucune forme d'hybridation notable. Aussi, si une certaine indifférence ou « attention oblique » semble caractériser nombre d'acteurs sociaux rencontrés par ailleurs durant nos missions en Afrique subsaharienne et ayant peu de rapports avec les processus en question, une particularité propre au terrain latino-américain semble à première vue liée à l'évolution politique du continent au cours des cinquante dernières années. On peut en effet déceler une déclinaison du second discours sous la forme d'une vision de l'économie « collaborative » comme perspective d'espoir face à la corruption économique et politique, la croyance en un nouvel esprit de partage, qui s'inscrit toutefois dans l'obligation d'accepter les « réalités économiques ».

In fine, à la question des formes de résistance ou des alternatives aux logiques occidentales dominantes, nos recherches apportent toutefois peu de réponses probantes. Certes, on rencontre quelques voix discordantes,

comme celle de Rodrigo Maia, cofondateur de la plateforme Catarse, qui dit vouloir détruire la perception dominante de la manière dont doivent opérer les campagnes de crowdfunding, en contribuant à un transfert financier des centres riches vers les marges, les favelas, et ce dans l'objectif d'« atteindre un pays plus divers ». Mais un tel discours peut aussi se lire comme l'ouverture de sa plateforme à un marché plus juteux et demeure tout à fait compatible avec la vision de la mondialisation harmonieuse que prônent les divers laudateurs de la *fintech*.

De même, on rencontre (comme en Occident) des projets micro-locaux proposant de renouer avec des logiques communautaires, en dehors de toute structure nationale ou internationale à but lucratif, et d'autres acteurs qui affirment vouloir faire le pont entre des pratiques dites « traditionnelles » et des outils permettant d'en faciliter le développement. Et parmi les segments de la population urbaine les plus « métropolitains », on repère aussi l'expression de désir de « styles de vie » plus authentiques, comme l'illustrent ces propos de Gerhard Maree, fondateur de la plateforme sud-africaine Citysoiree, décrivant le contexte social et culturel dans lequel a émergé son projet initial :

Il y a eu une impression très forte d'une évolution de la manière dont les gens voulaient consommer de l'art [...], et je pense qu'on a vu les effets avec le retour vers la nourriture biologique, le soutien aux circuits courts... que les gens veulent se débarrasser des interventions des grandes entreprises, des marques. Et je crois que le crowdfunding a apporté cela.

Cette affirmation associe le sociofinancement et la recherche d'une existence plus juste sur un plan éthique, mais on pourrait tout aussi bien se demander dans quelle mesure ce désir de court-circuiter l'industrialisation et marchandisation omniprésentes est, de fait, « récupéré » par le crowdfunding et ses processus standardisés d'extraction de valeur économique. L'interviewé reconnaît en effet : « dans notre obstination de faire les choses indépendamment et de ne pas nous associer à des sponsors, nous n'avons jamais vraiment gagné d'argent à partir de ces concerts. » Las de générer de si faibles revenus, Gerhard Maree adapta son *business model*, intégrant l'outil de levée de fonds dans une stratégie plus générale de récolte et de commerce de données, et d'organisation du travail – stratégie caractéristique des plateformes d'intermédiation numérique.

En guise de mot de fin – et pour garder à l'esprit les limites d'un processus qui bénéficie pourtant d'une puissance matérielle incontestable – méditons ces paroles de Ken Aicha Sy, fondatrice du collectif Wakh' Art de Dakar, à qui nous demandions si le modèle occidental des plateformes de crowdfunding était applicable à l'Afrique :

Je ne pense pas. Si ça l'était, les entreprises se seraient installées depuis longtemps. Google est au Sénégal, YouTube est au Sénégal donc pourquoi pas, mais je pense qu'ils ont une mauvaise connaissance du marché. Ils ne comprennent pas comment vit la jeunesse, comment lui parler, et c'est valable aussi pour le Bénin, la Côte d'Ivoire [...]. Même au niveau d'Orange c'est comme ça, ils préfèrent financer un concert de Stromae à 70 000 euros de cachet plutôt que de sponsoriser 3 concerts par an pour 10 000 francs CFA et pourtant c'est ce qui se fait de plus. Mais Orange c'est un monstre, les départements entre eux se concurrencent, il n'y a pas de vision globale.

Bibliographie

Afrikstart, 2017 - *Crowdfunding in Africa. Fundraising goes Digital in Africa : The emergence of Africa-Based Crowdfunding Platforms*. <http://afrikstart.com/report/wp-content/uploads/2016/09/Afrikstart-Crowdfunding-In-Africa-Report.pdf>

Bergeron H., Castel P. et Nouguez É., 2013 - « Éléments pour une sociologie de l'entrepreneur-frontière ». *Revue française de sociologie*, vol. 54, n° 2, p. 263-302.

Comaroff J. et Comaroff J. L., 2012 - "Theory from the South: Or, how Euro-America is evolving toward Africa". In *Anthropological Forum*, vol. 22, n° 2, p. 113-131.

Dahlberg N., 2016 - « Idea.me crowdfunding platform launches Create Miami campaign », *Miami Herald*, 14 avril. <https://www.miamiherald.com/news/business/article71717927.html>

De Beukelaer C., 2015 - *Developing cultural industries: Learning from the palimpsest of practice*. European Cultural Foundation.

Fonds d'investissement multilatéral, 2016 - *Economía colaborativa en América Latina*.

Fonrouge C., 2016 - « Crowdfunding et diasporas : le financement participatif vient-il bousculer les acteurs du financement diasporique ? ». In *Actes du 13^e congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01392879/document>

Infodev/World Bank Group, 2015 - *Crowdfunding in East Africa. Lessons from East African Start-ups*. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0

Jouan M., 2017 - *La construction sociale du marché du financement participatif en France*. Thèse de doctorat, Telecom ParisTech.

Lapavitsas C., 2009 - "Financialisation embroils developing countries". In *Papeles de Europa*, n° 19, p. 108-139.

Nixon B., 2014 - "Toward a political economy of 'audience labour in the digital era". In *Triple C : Communication, Capitalism & Critique*, vol.12, n° 2, p. 713-734.

Scholz T., 2017 - *Überworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy*. John Wiley & Sons.