



tic&société

Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019
Les industries culturelles à la conquête des
plateformes ?

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Vincent ROUZÉ



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3092>
DOI : 10.4000/ticetsociete.3092

Éditeur

Association ARTIC

Édition imprimée

Pagination : 71-96

Référence électronique

Vincent ROUZÉ, « Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019, mis en ligne le 20 avril 2019, consulté le 15 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3092> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.3092

Licence Creative Commons

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Vincent ROUZÉ

Vincent Rouzé est maître de conférences à l'université Paris 8. Il est membre du laboratoire CEMTI (Centre d'étude sur les médias, les technologies et l'internationalisation). Ses travaux portent sur les pratiques musicales et artistiques au regard des technologies numériques et sur l'évolution de leurs modalités de valorisation et de diffusion. Il a dirigé le projet de recherche ANR Collab (2015-2018) portant sur les plateformes de *crowdsourcing* et de *crowdfunding* culturels et est l'auteur, avec J. Matthews et J. Vachet, de *La Culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en question* (MKF Éditions, 2014). vincent.rouze@univ-paris8.fr

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Résumé : Cet article analyse les plateformes de financement participatif culturel. Après avoir défini les contours de ces plateformes, nous montrerons comment celles-ci, loin d'être des alternatives aux industries culturelles, s'intègrent au contraire comme de nouveaux intermédiaires dans ce que les acteurs appellent « un écosystème créatif » dépendant des logiques de marchés, des politiques publiques, des partenariats et de l'éducation visant l'implication des usagers contributeurs/producteurs.

Mots-clés : crowdfunding, plateformes, économie collaborative, participation, financement participatif.

Abstract: This article analyzes crowdfunding platforms for cultural goods and services. This article starts by defining the outlines of these platforms and showing how they are far from being alternatives to cultural industries. We then analyse how they become integrated as new intermediaries into what actors name "a creative ecosystem" that is dependent on logics of markets, on public politics, on partnerships and on education aimed at involving contributing/producing users.

Keywords: crowdfunding, platforms, collaborative economy, participation.

Resumen: Este artículo analiza las plataformas de financiación participativa cultural. Tras definir los esquemas de estas plataformas, se muestra cómo estas, lejos de constituir alternativas a las industrias culturales, se integran como nuevos intermediarios en lo que los actores llaman "un ecosistema creativo" que depende de la lógica del mercado, de las políticas públicas, de las asociaciones y de la educación tendente a involucrar a los usuarios/productores.

Palabras claves: crowdfunding, plataformas, economía colaborativa, participación, crowdfunding.

Introduction

Les plateformes de financement participatif occupent aujourd'hui une place médiatique, politique et universitaire d'importance. Elles seraient une des voies possibles pour valoriser la culture, les actions sociales et solidaires autant que l'innovation et l'entrepreneuriat, tout en renouvelant les modalités d'investissement et de participation à la fois économiques et sociales. De nombreux articles médiatiques se font ainsi l'écho des réussites et des chiffres records obtenus pour le financement de tel ou tel projet, renforçant ainsi les discours politiques qui y voient le moteur de la croissance et de l'économie. Fleur Pellerin, ministre déléguée auprès du ministre français du Redressement productif chargée des petites et moyennes entreprises, de l'Innovation et de l'Économie numérique, annonçait, dans un discours prononcé lors de la visite à la *start-up* de prêts entre particuliers Prêt d'union, en 2013 : « le financement participatif est énorme pour soutenir nos entreprises et leur croissance, c'est-à-dire aussi pour la création d'emplois en France ». Et elle l'envisage de plus comme « une solution alternative à la fois simple et efficace, qui permet aux entreprises innovantes de tirer leur épingle du jeu, et aux citoyens épargnants de soutenir, au “coup de cœur” et parfois par conviction, des créateurs et des entrepreneurs de talent¹ ».

Ces discours sont soutenus par les taux de croissance que connaissent ces plateformes. Selon la Banque publique d'investissement France, la croissance entre 2015 et 2016 serait de 40 %, avec 21 375 projets financés pour un total 233,8 millions d'euros collectés². Les chiffres avancés par le baromètre KPMG/Financement participatif France³ soulignent

¹ Discours prononcé lors de la Conférence de presse – visite de Prêt d'union avec Pierre Moscovici, ministre français de l'Économie et des Finances, 7 novembre 2013 (<http://proxypubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/16248.pdf>, consulté le 8 mars 2018).

² BPI France : <http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Dossiers/Crowdfunding-un-marche-en-plein-essor/Le-marche-du-crowdfunding-francais-en-2016-34460> (consulté le 10 mars 2018).

³ Financement participatif France (s. d.). Baromètre du crowdfunding 2017. Repéré à <http://financeparticipative.org/barometres-crowdfunding/barometre-du-crowdfunding-2017/>

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

qu'en France, le financement participatif, toutes formes confondues, serait passé de 167 millions collectés en 2015 à 336 millions d'euros en 2017. Plus globalement dans le monde, la croissance se répartit de façon inégale selon les zones géographiques, l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie étant à la pointe (en dollars américains : Amérique du Nord, 17,2 milliards de dollars ; Asie, 10,54 milliards de dollars ; Europe, 6,48 milliards de dollars ; Océanie, 68,6 millions de dollars ; Amérique du Sud, 85,74 millions de dollars ; Afrique, 24,16 millions de dollars)⁴.

Fort de ces constats, cet article vise à interroger les dimensions alternatives et émancipatrices de ces plateformes au regard des logiques d'intermédiation (Miège, 2017) dans lesquelles celles-ci s'inscrivent. L'hypothèse est que les plateformes de financement participatif relèvent de différents dispositifs⁵ (Agamben, 2007) économiques et sociaux, politiques et juridiques, qui contribuent à la constitution de régimes d'actions (Corcuff, 1998) plus normatifs que réellement alternatifs. Oscillant entre l'injonction et la suggestion, ceux-ci ne conduisent pas nécessairement à la démocratisation et à la diversité culturelle promises, mais plutôt à un renforcement des logiques capitalistes sur un mode déconcentré.

Mettant l'accent sur les dimensions stratégiques des plateformes, ce texte s'appuie sur les données recueillies dans le cadre du projet Collab financé par l'ANR (2015-2018)⁶. Outre les entretiens réalisés avec les différents acteurs des diverses plateformes de financement participatif et les questionnaires réalisés afin de mieux saisir les usages de ces plateformes par une multiplicité d'acteurs⁷, cet article est rédigé sur la base de l'état des lieux des plateformes réalisé entre 2015 et 2016. Il consistait à répertorier les plateformes en France, en Europe, mais aussi dans les pays des Suds sur la base de 17 critères différenciés, variablement disponibles selon les plateformes. Ils

⁴ *Massolution's Annual Crowdfunding Industry* (2015). Repéré à <http://reports.crowdsourcing.org/>

⁵ Le terme sera ici utilisé dans le sens où le définit le philosophe Giorgio Agamben (2007) à la suite de Michel Foucault, soit « ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (p. 31).

⁶ Pour plus d'informations sur le projet, les méthodologies et ces principaux résultats, voir le site Internet dédié : <https://projetcollab.wordpress.com/>.

⁷ Voir le protocole et l'analyse des trois questionnaires : <https://projetcollab.wordpress.com/2018/02/05/enquete-sur-les-usages-du-crowdsourcing-et-du-crowdfunding/>

incluent le nombre de projets reçus, de projets financés, le statut juridique, le capital de l'entreprise, les partenariats mis en place. Les données produites par les plateformes ont été croisées avec d'autres sources (Banque publique d'investissement [BPI], Finance participative France, Crowdfundbeat). L'enjeu était de dresser un état des lieux des plateformes et d'effectuer une comparaison entre les pays occidentaux et les pays des Suds (Afrique, Amérique latine) afin de mettre en question l'existence de modèles « endogènes » et/ou « exogènes » dans un contexte de mondialisation économique et culturelle (Bénistant, Costantini et Matthews, sous presse).

Dans le cadre de cet article, l'analyse des plateformes s'appuie essentiellement sur le cas des plateformes françaises en ce qu'elles ont d'idéal-typique en regard de celles développées ou en développement dans d'autres pays. Seront néanmoins exclues, ici, les plateformes « entrepreneuriales » et « solidaires » qui, *a priori*, ne valorisent pas des projets culturels ou en sont à la marge.

Notons enfin que les questions relatives aux usages, à l'expérience des acteurs de ces plateformes, aux motivations des porteurs de projets et des financeurs et, par extension, la participation envisagée sous l'angle du travail sur et hors plateformes, bien qu'elles soient fondamentales dans la construction des stratégies des plateformes, ne seront que très partiellement traitées ici. Elles ont déjà fait l'objet d'une analyse intitulée « Les plateformes de crowdfunding culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes » (Rouzé et Matthews, 2018).

1. Vers les plateformes de financement participatif

Comme nous l'avons déjà montré (Matthews, Rouzé et Vachet, 2014), le financement participatif trouve ses origines dans des pratiques antérieures au numérique (tontines, *fundraising*, mécénat, etc.). Outre le cas de la statue de liberté, souvent cité comme étant l'ancêtre du *crowdfunding*, est également évoqué le groupe de rock progressif britannique Marillion. En 1997, ses membres avaient demandé à leurs fans de financer une tournée aux États-Unis et obtenaient la somme de 60 000 dollars américains. Comme le montrent certains

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

auteurs, les premières tentatives numériques, inspirées de ces pratiques *ante*-numériques, émergent dans le secteur musical (Kappel, 2009 ; Freedman et Nutting, 2015). Elles émanent de labels musicaux tels qu'Artistshare, créé en 2003 (États-Unis), Spidart, créé en 2007 (France) ou Sellaband, créé en 2006 (Pays-Bas). Kappel (2009) montre d'ailleurs la richesse de ces initiatives au travers deux modèles de financement (« *Betting Model* » ou « *Investing Model* »). Le site Slicethepie (Royaume-Uni) propose de financer des groupes et des musiciens sur le mode du pari. Sellaband.com ou encore Bandstock.com (Pays-Bas), aussi fondé en 2006, développent la dimension « investissement » du modèle, ouvrant la voie aux stratégies de *crowdfunding* actuel. S'engagent alors des réflexions concernant la modélisation des logiques de financiarisation à mettre en place, impliquant par exemple des contreparties financières et/ou matérielles.

Dans la continuité de ces premières expérimentations issues de sites musicaux, le *crowdfunding*⁸ se développe et se spécialise à partir de plateformes dédiées, telles qu'Indiegogo (2008) et Kickstarter (2009) aux États-Unis. Ces plateformes sont soutenues financièrement par des fonds d'investissement et des personnalités de la *fintech* américaine. En France, le label participatif musical Mymajorcompany, fondé en 2007, popularise et médiatise cette forme de financement avec le succès du chanteur Grégoire en 2008. À sa suite, en 2010, d'autres plateformes telles KissKissBankBank ou Ulule sont créées et sont aujourd'hui leaders sur le marché français.

Or le passage de ces expérimentations à celui de la création de plateformes dédiées est intéressant, en ce qu'il témoigne de l'expansion du phénomène et son basculement vers l'économie de marché. S'en revenir sur la polysémie du terme *plateforme* et sur les idéologies qui accompagnent ses usages (Gillespie, 2010), retenons la définition qu'en donne le Conseil national du numérique. Selon lui, une plateforme est

un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou bien édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les

⁸ Le néologisme *crowdfunding* est une déclinaison d'un autre néologisme, le *crowdsourcing*, dont on attribue la paternité au journaliste américain Jeff Howe : Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6),1-4.

contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux. À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des interrelations entre services convergents⁹.

Au regard de cette définition, les plateformes de financement participatif ne sont donc pas à envisager comme des dispositifs alternatifs en marge des industries culturelles et créatives, mais plutôt comme des intermédiaires inscrits dans des logiques de convergence, au sens d'Henry Jenkins (2006), c'est-à-dire la rencontre entre l'*empowerment*, « la sagesse des foules » (Surowiecki, 2005) et les stratégies industrielles traditionnelles. Il est à noter que cet effet de convergence est qualifié d'« écosystémique », laissant à penser qu'il s'agit de convergences humaines et sociales « naturelles », plutôt que de convergences stratégiques et économiques. L'effacement sémantique des stratégies économiques au profit des dimensions humaines, une mythification au sens de Barthes (1957), peut également être constaté au travers des étiquettes « *crowdsourcing* » (production par la foule) et « *crowdfunding* » (financement par la foule), officiellement traduites en français en 2014 par l'expression « financement participatif¹⁰ ».

Ce double mouvement intermédiation-convergence, porté par les plateformes, situe le financement participatif au cœur des logiques visant l'extension et la financiarisation de pratiques « amateurs », l'externalisation des résolutions de problèmes et la production de contenus tout en réduisant les risques d'investissement en les faisant porter par l'utilisateur/consommateur et/ou une communauté (Matthews, 2015).

⁹ Rapport *Ambition numérique : pour une politique française et européenne de la transition numérique*, Conseil national du numérique, 2015 (<https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/154000400/index.shtml>).

¹⁰ La traduction, parue au *Journal officiel* (JORF n° 0179 du 5 août 2014, page 12 995, texte n° 91), évacue le concept de *foule*, terme critiqué et critiquable, au profit de l'expression « financement participatif ».

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

2. La nomenclature problématique des plateformes de financement participatif

Les plateformes de financement participatif se définissent aujourd'hui selon trois ou quatre modèles différenciés¹¹, entérinés par la majorité des acteurs économiques et institutionnels, tels que la Banque publique d'investissement (BPI), le ministère de la Culture ou encore le ministère de l'Économie et des Finances.

Les plateformes de dons (*donation based*) proposent de financer un projet de façon désintéressée et philanthropique ; les plateformes de dons/contreparties (*reward based*) offrent des « récompenses » graduées en fonction du montant donné ; les plateformes d'actions (*lending based*) invitent les internautes à prêter de l'argent et à attendre son remboursement sous couvert de possibles intérêts ; les plateformes d'investissement (*equity based*) fournissent l'occasion d'investir dans un projet ou dans une entreprise en devenant actionnaire ou en touchant des dividendes.

Cette nomenclature issue et partagée par les acteurs économiques et politiques s'appuie sur la structuration d'échange et d'investissement. Si elle marque l'extension des domaines d'exercice du financement participatif, elle n'en demeure pas moins problématique. D'une part, cette nomenclature efface les distinctions structurelles qui peuvent exister au sein même d'une catégorie. D'autre part, elle ne rend pas compte des spécificités des plateformes.

Ainsi, des plateformes valorisant des projets immobiliers ou environnementaux, par exemple, en côtoient d'autres dont les orientations stratégiques sont économiques ou culturelles. En 2015, nos recherches nous permettaient de dénombrer 31 plateformes actives à vocation culturelle en France. En 2018, l'association « finance participative » présente, quant à elle, 22 plateformes fonctionnant sur le mode du don avec ou sans contreparties, intégrant sans distinction les plateformes proposant des projets culturels ou des projets « solidaires »¹².

Enfin, elle n'intègre pas le développement de plateformes « internes » issues d'entreprises privées ou institutionnelles.

¹¹ En France, seules trois catégories sont retenues : don, prêt et investissement.

¹² Voir : <http://financeparticipative.org/qui-sommes-nous/membres-association/les-plateformes-de-dons-avec-ou-sans-contrepartie/> (consulté le 18 mars 2018).

C'est le cas de la plateforme « Tous mécènes », développée par le Musée du Louvre, qui n'entre pas dans cette typologie.

3. Le régime économique concurrentiel

Nous proposons ici de dresser une autre typologie des plateformes appartenant aux catégories de dons et de dons avec contreparties valorisant des projets culturels. L'enjeu est de répartir les plateformes selon trois catégories provisoirement définies sous les étiquettes « généralistes », « thématiques », « mécénat ». Cette reconfiguration vise à la fois à approfondir les spécificités de ces plateformes, mais également à montrer comment celles-ci se déploient sur un marché concurrentiel biface (Eisenmann, Parker et Van Alstyne, 2006 ; Rochet et Tirole (2006), voir multiface, que certains acteurs jugent désormais mature¹³.

3.1 Les plateformes généralistes

Le premier type de plateformes est celui des *start-up* généralistes et médiatiques. À l'instar d'Indiegogo et de Kickstarter aux États-Unis, Ulule et KissKissBankBank en France, celles-ci offrent la possibilité de déposer et de financer des projets aux thématiques variées (musique, BD, édition, films et documentaires, jeux vidéo, technologies, etc.). On notera que les catégories utilisées sur les plateformes sont proches sinon identiques à celles utilisées par les industries culturelles et créatives. Ces plateformes captent la majorité des valeurs tant par le nombre de projets déposés que par les montants collectés.

Toutefois, eu égard des dates de création de ces plateformes, de la population et des marchés dans lesquels elles se déploient, la comparaison des plateformes américaines et françaises laisse paraître des écarts importants tant sur le plan des montants récoltés que sur le plan du nombre de projets et des taux de réussite. À l'inverse de Kickstarter qui

¹³ Selon Mathieu Maire du Poset, directeur général adjoint chez Ulule dans un entretien accordé au journal économique *Les Échos* : Mourri, J. (2015, 11 décembre). Crowdfunding : les 10 plus grosses levées de 2015. *Les Échos*. Repéré à <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/crowdfunding-les-10-plus-grosses-levees-de-2015-3433.php>

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

accepte tous les projets déposés, les plateformes françaises déploient des stratégies éditoriales préalables au financement, basées sur des critères variables (taille de la communauté, viabilité du projet). Les projets retenus doivent être ponctuels et à rotation rapide (financement sur des périodes de deux mois et inférieur à 180 jours en moyenne) pour un montant moyen de 4 365 euros¹⁴. Elles sélectionnent ainsi en moyenne un projet sur trois afin d'assurer les chances de réussite. Il est toutefois à noter que les taux de réussite ou d'échec peuvent être très variables en fonction des catégories thématiques, du type de projet proposé, mais aussi, et surtout, de l'investissement du porteur de projet.

Sur le plan des thématiques, la musique est un puissant levier de revenus. Sur la plateforme américaine Kickstarter, la musique est la catégorie qui a généré le plus de projets et le plus de financements (26 624 projets financés) avant le cinéma (23 876), les jeux vidéo (12 161) et l'édition (12 114).

En France, cette hiérarchisation thématique diffère selon les plateformes. Sur la plateforme KissKissBankBank, 4 398 projets ont été présentés, faisant de la musique, la première thématique financée, avec un don moyen de 52 euros et un taux de réussite de 72 %. Sur la plateforme Ulule, si la thématique musicale (3 006 projets proposés) est la troisième catégorie en ce qui a trait au montant collecté (11 154 895 euros) après les projets solidaires et citoyens (14 897 875 euros) et les films (13 757 972 euros), elle obtient en revanche la première place pour ce qui est du succès (74 %, contre 72 % pour les autres)¹⁵. Cette importance de la thématique musicale s'explique par les liens historiques qui unissent ces formes de financement et le secteur, mais il peut également s'expliquer par l'adéquation du format musical (bien d'expérience) à ce type de dispositif (Bourreau et Gensollen, 2006). Enfin, il trouve sa justification dans la structuration de l'économie du secteur musical et de l'évolution des pratiques à l'ère de la numérimorphose (Leguern, 2016).

¹⁴ BPI France (s. d.). Observatoire Don. *TousNosProjets.fi. La place de marché du crowdfunding*. Repéré à [https://tousnosprojets.bpifrance.fr/Observatoire/\(type\)/don](https://tousnosprojets.bpifrance.fr/Observatoire/(type)/don) (consulté le 21 décembre 2018).

¹⁵ Ulule (s. d.). Statistiques d'Ulule. Repéré à <https://fr.ulule.com/stats/> (consulté le 18 novembre 2017).

Par ailleurs, la mise en visibilité statistique des activités de ces plateformes (Tableau 1) s'inscrit dans une double volonté de transparence et de communication¹⁶. De fait, ces positions dominantes sur le marché dépendent de l'exposition médiatique et de la confiance qu'elles génèrent ou espèrent générer auprès des contributeurs. Nos enquêtes portant sur la connaissance des plateformes par les répondants français reflètent les effets de cette stratégie, puisqu'ils citent majoritairement ces plateformes généralistes comme représentatives du phénomène : Ulule (27 %), KissKissBankBank (22 %), Leetchi (13 %), Kickstarter (9 %). Les plateformes généralistes captent ainsi un nombre de contributeurs plus importants que les plateformes concurrentes : 14 382 333 donateurs pour Kickstarter et 1 360 812 de « kissbankers » pour KissKissBankBank.

Tableau 1. Quelques plateformes généralistes en chiffre

Plateformes	N ^{bre} projets reçus	N ^{bre} projets financés	Taux de réussite	Montant total collecté par les plateformes
Kickstarter (US)	432 016	157 152	36,37 %	4 090 777 676 \$
Ulule (F)	40 643	26 261	64,61 %	129 564 662 €
KissKissBankBank (F)	33 175	19 349	58,32 %	93 488 678 €

Sources : à partir des données affichées par les différentes plateformes, janvier 2019.

3.2 Les plateformes thématiques

Viennent ensuite des plateformes « start-up » thématiques ou de niches qui se développent ou tentent de se développer sur des segments culturels spécialisés, telles les plateformes Touscoprod pour le documentaire et le cinéma, Sandawe pour la BD, la plateforme et le label « microcultures » pour les projets musicaux, Weezart en version bêta, qui propose une répartition équitable des revenus générés à destination des artistes. On notera également l'apparition de plateformes spécifiquement dédiées au sport (Fosburit), à la préservation du patrimoine (Dartagnans) ou encore à la religion (Credofunding).

¹⁶ Il est à noter que les chiffres exposés par les plateformes sont à considérer avec prudence. Outils de communication, ces statistiques sont élaborées à partir de variables différentes et dépendantes de ce que souhaite valoriser la plateforme. Ce constat est également valable pour les chiffres promulgués par les instances privées dont les résultats proviennent de sources hétérogènes dans l'espace et le temps.

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Adossées à une sélection éditoriale sectorielle et thématique, ces plateformes s'appuient ou tentent de s'appuyer sur des communautés plus ciblées. À l'inverse des plateformes généralistes, elles ne communiquent pas nécessairement leurs activités, car afficher des taux de réussite faibles ou un nombre peu important de projets déposés et/ou financés pourrait avoir un effet contre-productif sur leur image et sur la confiance des contributeurs. Les données disponibles sont alors très hétérogènes et dépendent de ce que les plateformes souhaitent valoriser (Tableau 2). Néanmoins, celles que nous avons pu recueillir marquent l'écart important qui existe avec les plateformes généralistes, et ce, qu'il s'agisse du nombre de projets déposés, des montants collectés ou des taux de réussite.

Tableau 2. Exemples de plateformes thématiques

Plateformes	N ^{bre} projets reçus	N ^{bre} projets financés	Taux de réussite	Montant total collecté par les plateformes
Sandawe	n.c.	175	n.c.	3 094 530 €
Fosburit	n.c.	n.c.	n.c.	n. c.
Credofunding	1923	453	23,55 %	4 488 147 €

Sources : à partir des données affichées par les différentes plateformes, janvier 2019.
n.c. : non communiqué

Depuis 2010, ces plateformes généralistes ou thématiques se déclinent sur un plan international, national, mais se développent également dans un contexte territorial et « local ». Dans un souci de mobiliser des contributeurs et des communautés en rapport avec le territoire, des plateformes locales ont émergé favorisant l'entrepreneuriat, les projets solidaires et culturels : Kocoriko (Grenoble), Gweneg (Bretagne), Kengo.BZH (Bretagne), J'adopteunprojet (Poitou-Charentes) ou encore Ma Belle Tribu, initiée par la CASDEN Banque populaire. Celle-ci entend soutenir « les belles initiatives citoyennes et solidaires en région ». Au Québec, on retrouve des initiatives similaires au travers de plateformes implantées territorialement, telles que La Ruche ou Haricot (Tableau 3).

Tableau 3. Exemples de plateformes thématiques québécoises

Plateformes	N ^{bre} projets reçus	N ^{bre} projets financés	Taux de réussite	Montant total collecté par les plateformes
La Ruche	n.c.	175	n.c.	3 300 277 \$ CA, soit 2 173 958 €
Haricot	n.c.	400	n.c.	1 035 356 \$ CA, soit 681 947 €

Sources : à partir des données affichées par les différentes plateformes, janvier 2019.
n.c. : non communiqué

Certaines plateformes généralistes internationales l'ont d'ailleurs compris en investissant grandement le développement local, comme le propose les « Ulule Tour » sillonnant les villes de France, mais aussi du Québec.

Toutefois, au-delà de leurs tailles, ces plateformes reposent sur des incertitudes financières identiques à celles offertes par leurs services. Si le porteur de projet dépend de l'investissement de sa communauté, les plateformes sont elles aussi dépendantes des investisseurs et des capital-risqueurs. À l'instar de l'économie du Web dit « collaboratif » (Bouquillion et Matthews, 2010), elles doivent procéder à des collectes de fonds régulières et substantielles pour croître et se développer. En 2016, le groupe KissKissBankBank (incluant les plateformes KissKissBankBank, Hellomerci et Lendopolis) a effectué une collecte de fonds de 5,3 millions d'euros auprès de Orange Digital Ventures, de XAnge PE et de quelques *business angels* supplémentaires. Cette situation est identique pour Ulule, qui effectue une collecte de fonds de 5 millions d'euros auprès de Citizen Capital, de MAIF Avenir et de BNP Paribas Développement. Dans ce climat de précarité et afin de favoriser leur croissance, la majorité des plateformes françaises sont inscrites sous le régime SAS (Société par actions simplifiée) (Tableau 4), ce qui leur confère une grande souplesse en matière d'organisation et n'engage la responsabilité des fondateurs qu'à concurrence de leurs apports. Sur ce point, les capitaux de départ sont très variables en fonction des plateformes, témoignant ici des effets asymétriques de la place de ces plateformes sur le marché.

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

Tableau 4. Statut et capital social de quelques plateformes françaises

Plateformes	Statut juridique	Capital social au 10-01-2019
KissKissBankBank	SAS	5 004 542 €
Ulule	SAS	254 080 €
Credofunding	SAS	214 054 €
Commeon	SAS	54 775 €
Bandsquare	SAS	1 298 €
Prod8moi	SARL unipersonnelle	1 000 €

Sources : Projet ANR Collab, Mysociete.com, Myfrenchstartup.com.

3.3 Les plateformes « mécénats »

Le troisième type de plateformes comprend celles relevant du « mécénat ». Sans revenir sur l'ambiguïté du terme, celles-ci se caractérisent par les liens directs/indirects qu'elles ont avec les institutions culturelles. En France, la plateforme Tous mécènes, initiée par le Musée du Louvre, valorise son patrimoine et invite à la participation de restauration d'œuvres. Inscrite dans l'injonction des institutions muséales à développer des outils de modernisation numérique (Le Marec, 2007), cette plateforme est prioritairement un outil de communication visant à agréger et à fidéliser des publics.

Les liens existent également par le recours aux fonds de dotations¹⁷. C'est le cas original de la plateforme Proarti, promouvant l'art et la culture. Ou encore de la plateforme privée Commeon, qui ne travaille qu'avec des entités à but non lucratif et qui propose des campagnes de financement participatif (durée définie) ou des programmes de mécénat (durée indéfinie) (Tableau 5). Par ailleurs, ces plateformes redistribuent l'entièreté des fonds collectés même si le financement n'a pas atteint l'objectif fixé. Sur ce marché concurrentiel, les plateformes communiquent moins le nombre de projets reçus et les taux de réussite que l'accompagnement

¹⁷ « Le fonds de dotation est un organisme de mécénat destiné à réaliser une œuvre ou une mission d'intérêt général ou à aider un autre organisme à but non lucratif à accomplir une œuvre ou une mission d'intérêt général. La dotation initiale pour créer un fonds de dotation est fixée à 15 000 € minimum. » (<https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/F24469>)

qu'elles offrent. De fait, leurs modalités de fonctionnement différent en ce qu'elles peuvent sélectionner les projets à soutenir, les accompagner en dehors d'une stricte logique économique et ainsi se concentrer sur les dimensions éthiques et esthétiques.

Tableau 5. Exemples de plateformes « mécénat »

Plateformes	N ^{bre} projets reçus	N ^{bre} projets financés	Taux de réussite	Montant total collecté par les plateformes
Proarti	n.c.	824	n.c.	3 222 889 €
Commeon	n.c.	344	n.c.	2 739 536 €

Sources : à partir des données affichées par les plateformes, janvier 2019.
n.c. : non communiqué

Relevant de statuts oscillant entre fonds publics, fonds de dotations ou fonds privés, ces plateformes sont soutenues par des initiatives publiques allant de la labellisation par le ministère de la Culture aux « aides » apportées par les conseils régionaux et départementaux, et les collectivités locales. Restent ensuite les plateformes « internes » ou *corporate*, qui n'entrent pas dans ces logiques de marché. Dans ce cas, elles sont des outils communicationnels et managériaux s'appuyant sur l'idéologie participative.

4. Le régime des partenariats

Suivant la diversification et la segmentation des industries culturelles classiques, intégrant également la dimension créative et donc d'autres secteurs économiques (Garnham, 2005 ; Tremblay, 2008), la majorité des plateformes se doivent d'intensifier leur attractivité, de diversifier leurs offres et leurs services, autant que de créer de la confiance et d'inciter à l'usage de leurs services.

Hormis le financement des projets, la pérennité des plateformes repose sur leur capacité à se rendre visibles et à développer des partenariats multiples et hétérogènes. Renommés « Mentors » sur la plateforme KissKissBankBank, les partenariats mélangent nombre d'acteurs privés, mais aussi publics, parmi lesquels la Banque postale, le journal *Le Parisien*, plusieurs Chambres des métiers et de l'industrie,

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

ou les cinémas MK2, par exemple. Ces partenaires visent à soutenir des projets liés à leur secteur d'activités. Dans le cas d'Ulule, l'entreprise Fleury Michon soutient des projets « pour manger mieux ». Le groupe Malakoff Médéric (Santé-prévoyance – Retraite) finance des projets visant « le retour à l'emploi des chômeurs de longue durée, l'aide aux aidants de personnes âgées, l'accompagnement de la perte d'autonomie liée à l'âge, le bien vieillir¹⁸ ». Cette recherche constante de partenariat s'applique de la même manière pour les plateformes thématiques. Les plateformes de mécénat, quant à elles, développent également des partenariats, mais avec des institutions publiques et culturelles (villes, théâtres, lieux culturels). Cela dit, les partenaires privilégiés (hors mécénat) demeurent les institutions et les systèmes de prêts bancaires.

Partie intégrante du fonctionnement de ces plateformes depuis leur création, les banques partenaires ou les services de paiement en ligne (PayPal) garantissent les transactions et se rémunèrent par un pourcentage pris sur chaque transaction (variable selon les plateformes, et selon les modes de paiement). KissKissBankBank est partenaire de la Banque postale, qui l'a par ailleurs rachetée en 2017. Ulule est associée à BNP Paribas ou encore à MonaBanq. Un certain nombre de plateformes locales sont soutenues ou commanditées par la Banque populaire, la Caisse d'épargne ou le Crédit Agricole. Ces partenariats se veulent complémentaires aux sources existantes de crédit et visent la synergie de leurs activités respectives. La banque et d'autres institutions de financement publiques ou privées pourront s'engager à financer un projet, une fois que celui-ci aura atteint l'objectif de contribution fixé. La communauté de « financeurs » et la capacité à réussir une première collecte de fonds deviennent ainsi le gage préalable à toute forme de financement ultérieur, tout en favorisant la réduction des risques d'investissement préalable.

Toutefois, la « publicisation » de ces partenariats, souvent réduite aux seuls logos, souligne le paradoxe existant entre la volonté de s'afficher comme « alternatif » tout en inscrivant la créativité au cœur de logiques industrielles et institutionnelles existantes. Les plateformes restent alors très discrètes quant aux finalités économiques de ces partenariats, car, comme

¹⁸ Présentation des partenaires sur le site Ulule : <https://fr.ulule.com/official/> (consulté le 21 décembre 2018).

l'explique Bullich (2015) au sujet de la plateforme YouTube, les plateformes ont intérêt à jouer sur les flous sémantiques et à ne rendre visible que l'aspect « créatif » de leurs activités en occultant précisément les dimensions stratégiques, opérationnelles et économiques, ceci afin de créer une image neutre qui soit à la fois sympathique aux yeux des internautes et capable de séduire les investisseurs et les partenaires potentiels. Par ailleurs, la présentation indifférenciée des partenaires publics et privés contribue au brouillage des frontières existant entre l'un et l'autre au profit d'un « écosystème » horizontal au service de l'innovation et de la créativité.

5. Le régime législatif et politique

L'établissement de ce régime économique concurrentiel, impliquant l'expansion et la diversification des domaines d'activités de ces plateformes, ne saurait exister sans l'évolution des cadres législatifs. L'impulsion est donnée en 2012 aux États-Unis par la signature du *Jobs Act*. Comme l'ensemble des lois et des décrets qui seront votés les années suivantes dans de nombreux pays occidentaux, ce texte vise à encadrer juridiquement les échanges financiers sur ces plateformes, mais également à permettre l'extension de son usage à d'autres secteurs économiques (Cunningham, 2012 ; Stemler, 2013). À sa suite, de nombreux pays européens adoptent des législations similaires (Dushnitsky *et al.*, 2016). Toutefois, dans l'optique de la proposition du Conseil européen du 8 mars 2018 de faire de l'Europe un « Centre mondial des fintech » et d'établir une « *Capital Market Union* », il convient de travailler à une harmonisation législative entre les différents États membres. Dans leur article « Crowdfunding Schemes in Europe », Röthler et Wenzlaff (2011) soulignaient déjà la difficulté, pour les plateformes et les porteurs de projets, d'être dépendants des accords internationaux et bilatéraux entre les pays concernés et des politiques fiscales des États (TVA, imposition, droits d'auteurs, droits du consommateur).

Inscrite dans ce même mouvement, soutenu par des politiques, au rang desquels messieurs Montebourg, Moscovici et Macron, la France opère cette régulation des plateformes et l'extension de ses domaines d'activité par l'ordonnance publiée

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

le 31 mai 2014 au *Journal officiel*. Celle-ci régleme les plateformes et autorise la dérogation au monopole bancaire. Dès lors, les entreprises peuvent effectuer des collectes de fonds par l'entremise des plateformes spécialisées¹⁹. Cette transformation législative vise le développement de plateformes de prêts dont l'activité est le financement de projets hétérogènes (souvent « solidaires » ou « entrepreneuriaux ») par l'intermédiaire de crédits gratuits ou rémunérés, collectivement consentis par les contributeurs-prêteurs. Cette ordonnance permet également le développement de plateformes d'investissement, spécialisées dans le financement de projets principalement « entrepreneuriaux » grâce à l'émission de titres de capital ou de créance, et dont la contrepartie pour les contributeurs-souscripteurs est la participation aux éventuels bénéfices du projet. Mais comme le montre la thèse de Marine Jouan (2017), construite sur la base d'une expérience professionnelle au sein d'une plateforme, d'entretiens et d'observations participantes, le vote de cette loi a été l'objet de tractations et d'effets de lobbying importants, en particulier concernant la fixation des plafonds maximums autorisés.

Parallèlement, et dans le cas de la culture, cette importance de l'impulsion politique se traduit par la mise en place de régimes particuliers pour les plateformes « mécénats », mais également par l'attribution de crédits d'impôt. Afin d'inciter à la participation financière, à la rénovation du patrimoine, la loi autorise désormais, pour les particuliers et pour les entreprises contributrices, de possibles réductions d'impôts dès lors que le projet est associatif (un reçu fiscal devant être émis) ou patrimonial. Reste à se demander si ces actions politiques, adossées aux possibles pressions privées, ne reflètent pas de possibles désengagements de l'État, faisant reposer tout ou partie de la vie culturelle sur le citoyen-contributeur.

6. Des dispositifs techniques normatifs

Quel que soit le type de plateformes, celles-ci reposent sur des dispositifs techniques contribuant à normaliser les

¹⁹ Voir les principaux apports de cette ordonnance sur le site de l'Institut pour l'éducation financière du public : <https://www.lafinancepourtous.com/2014/06/05/financement-participatif-un-nouveau-cadre-juridique/> (consulté le 20 octobre 2018).

échanges en leur sein. De fait, les plateformes de financement participatif sont avant tout le fruit d'une logique de programmation, pensée préalablement à sa mise en ligne, ouvrant l'accès à des services et à une organisation informationnelle particulière. Sans revenir ici sur les nombreux débats et recherches portant sur les rapports techniques/usages, nous retenons que le codage intervient en amont des contenus et de la participation des porteurs de projets et des financeurs. Les plateformes de financement culturel fixent le cadre des services automatisés depuis l'enregistrement sur le site jusqu'à la participation, en tant que porteur de projet, porteur d'idées et de connaissances ou financeur. Elles fixent ainsi des cadres de fonctionnement (Flichy, 2008) qui se doivent d'être ergonomiques, intuitifs et faciles à maîtriser. Multiplier les étapes, notamment dans la recherche d'information ou l'acte de paiement, peut être extrêmement dommageable, décourageant ainsi les donateurs à finaliser leur don. Elles développent par ailleurs l'agrégation et l'exploitation de données sur les usagers (visibles en partie dans les pages statistiques proposées) et le développement d'API (*Application Programming Interface*) dédiées permettant, par exemple, de fonctionner en marque blanche sur d'autres sites d'entreprises.

Ces automatisations algorithmiques visent ensuite la valorisation des contenus sur le site (projets mis en avant en fonction des goûts ou des lieux d'habitation des visiteurs, par exemple). En tant que dispositifs, ces plateformes mettent des informations et des contenus en visibilité tout en créant une sélection fondée sur des logiques éditoriales préalables à propos des projets. En faisant la promotion de certains projets sur leur page d'accueil ou en personnalisant leur prescription en fonction des actions sur le site, elles contribuent ainsi à créer une hiérarchisation de l'information et renforcent la compétition entre les projets.

L'enjeu est alors de routiniser et de normaliser le déroulement des campagnes. L'épicentre de ce dispositif se situe dans les foires aux questions (FAQ), figurant parmi les « fondamentaux » chez Kisskissbankbank ou parmi les « cinq règles d'or pour réussir son projet » sur la plateforme Ulule. Celles-ci constituent la base d'encadrement du projet et résument parfois les seules interactions que son porteur peut avoir avec la plateforme, comme en témoignent nos entretiens

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

et le questionnaire administré aux porteurs de projets²⁰. L'intérêt de ces FAQ réside dans leurs formes. Loin d'être des règles « disciplinaires » (au sens de Michel Foucault), elles se construisent sur un mode aléatoire permettant aux porteurs de projets de s'y référer ou pas, totalement ou partiellement. Elles mettent l'accent sur l'importance des phrases d'accroche, sur les vidéos ou les enchaînements d'images « performantes », sur des contreparties « efficaces », sur la présentation d'une biographie « crédible »²¹.

Selon les guides mis en ligne par toutes les plateformes, la réussite repose sur au moins trois éléments : la mise en réseau, l'agrégation d'une communauté, la mise en visibilité du projet. De même, des chiffres rationalisent l'évolution du succès d'une campagne en affirmant que si celle-ci atteint plus de 30 % du total demandé dans la première semaine, elle a plus de chance de réussir qu'une n'ayant pas atteint cet objectif²². Inscrites dans une volonté d'optimisation de réussite, dont la plateforme est tributaire, les FAQ se révèlent ainsi être des dispositifs tant performatifs et incitatifs que normatifs, en ce qu'ils concourent à une standardisation de l'organisation et du déroulement des campagnes assez proches des dispositifs industriels classiques. Nullement injonctives, elles fonctionnent sur le mode de la suggestion injonctive. Rien n'oblige à les suivre, mais la réussite en dépend (Rouzé et Mathews, 2018).

Enfin, comme tout dispositif, les plateformes fixent et normalisent légalement les procédures d'administration (les conditions générales d'utilisation ou UGC) et les relations qui existent entre les différents acteurs qui interagissent ensuite dans une logique de « co-innovation ». Le sociologue Émile Gayoso (2015) ajoute que

les plateformes de co-innovation jouent sur tous les tableaux à la fois (innovation, management et marketing) et représentent à ce titre un point d'observation privilégié de ce réencastrement de l'entreprise dans la société qui, à la fois comme injonction managériale, mais aussi comme

²⁰ Voir la démarche méthodologique et les principaux résultats : <https://projetcollab.wordpress.com/2018/02/05/enquete-sur-les-usages-du-crowdsourcing-et-du-crowdfunding/>

²¹ <https://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/faq/basics> (consulté le 10 février 2018)

²² « Campaigns that can gain 30 % of their goal within the first week are more likely to succeed. » (Fundable [s. d.] Crowdfunding Statistics. Repéré à <http://www.fundable.com/crowdfunding101/crowdfunding-statistics> (consulté le 10 février 2018).

nécessité structurelle, a pris corps dans le monde occidental suite à la crise des années 1970, à l'essor de l'« entreprise en réseaux » et du « management par projets » (Boltanski, Chiapello, 1999), et trouve dans l'internet un puissant catalyseur (p. 146).

7. Le régime de la participation

De surcroît, les plateformes doivent créer de la confiance et générer la participation de la part des porteurs de projets et des contributeurs financiers. La littérature sur les pratiques des usagers des plateformes de *crowdsourcing* et de *crowdfunding* vise à comprendre les motivations des usagers, à la manière des premières recherches fonctionnalistes, afin de définir des cadres d'action favorables.

Les travaux de l'américain Brabham (2009) relèvent ainsi quatre motivations principales poussant les internautes à participer à un projet collectif de type *crowdsourcing*. La première est la possibilité de faire de l'argent ; la seconde repose sur la possibilité de développer des capacités créatives personnelles ; la troisième a trait au caractère potentiel d'obtenir un travail en *freelance* ; la dernière est marquée par l'amour de la communauté d'appartenance. Ce dernier point se double du caractère « addictif » de cette participation et engage, selon ce chercheur, à développer une meilleure connaissance de ces addictions. D'autres, comme Mollick (2014) ou Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2014), montrent l'importance préalable du réseau et de la communauté dans le succès d'une campagne autant que sa mise en visibilité sur les réseaux sociaux. Il s'ensuit des tentatives de hiérarchisation des motivations des usagers de plateformes, comme l'attrait pour l'innovation technologique et l'importance de la gratification affective (Kuppuswamy et Bayus, 2013) ou l'attrait tenant à la valeur symbolique de l'objet, comme dans le cas, en France, de la rénovation du Panthéon (Guesmi *et al.*, 2015), et la proximité géographique (Agrawal, Catalini et Goldfarb, 2011).

Conscientes de ces logiques d'usages et afin d'accroître la participation et la confiance des contributeurs, les plateformes les intègrent dans leurs stratégies médiatisées d'information et d'explicitation de leurs activités. Elles viennent en complément

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

des stratégies d'éducation qu'elles développent.

Dans la continuité d'autres acteurs du Web, tels que Facebook²³, les plateformes ouvrent des ateliers de formation, telle la Proartschool²⁴, le Kickstarter Campus²⁵ ou encore le IndieGogo Education Center²⁶. Ces différents « modules » éducatifs sont destinés aux porteurs de projets, aux financeurs, mais aussi aux partenaires potentiels. L'enjeu est triple : il vise d'abord à promouvoir ces dispositifs, ensuite à renforcer la participation et l'implication et, enfin, à créer une « naturalisation » du recours à ces plateformes afin d'en faire la « solution » aux questions de financement de projets culturels.

Conclusion

Au regard des régimes que nous avons décrits, il apparaît que les plateformes de financement participatif s'inscrivent dans des logiques d'intermédiation qui remettent en cause leur possible visée alternative ou émancipatrice.

En premier lieu, au-delà des discours prosélytes et de l'intérêt que suscitent ces plateformes pour de nombreux acteurs, il convient de rappeler que l'importance réelle du financement participatif dans le secteur culturel demeure encore assez marginale lorsqu'on se réfère aux revenus de ce secteur dans son ensemble (Picard, 2018).

En deuxième lieu, si ces plateformes offrent la possibilité à des projets d'aboutir, voire à une partie d'un projet d'être financée dans un contexte où certains projets culturels peinent à être financés, elles contribuent également à les inscrire dans des logiques communicationnelles, compétitives et sélectives favorisant la mise en concurrence. Celles-ci sont liées aux stratégies de mises en visibilité et à l'investissement

²³ Le 22 janvier 2018, le géant Facebook annonce depuis dans sa « newsroom » : « Facebook s'engage à former 65 000 personnes aux compétences digitales en France d'ici fin 2019 [...]. Les compétences digitales, tremplin incontournable pour la création et le développement des entreprises, sont la clé de voûte de l'économie de demain. » (<https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/01/facebook-sengage-a-former-65-000-personnes-aux-competences-digitales-en-france-dici-fin-2019>)

²⁴ Voir : Proarti (s. d.). *Catalogue de formation 2017-2018. Proarti school*. Repéré à https://www.proarti.fr/static_file/Catalogue_de_formation.pdf

²⁵ Voir : <https://www.kickstarter.com/campus?ref=global-footer> (consulté le 8 février 2018).

²⁶ Voir : <https://entrepreneur.indiegogo.com/education> (consulté le 8 février 2018).

« suggéré » demandé aux contributeurs.

Dans un dernier lieu, suscitant l'intérêt des institutions culturelles, ces plateformes deviennent des formes complémentaires, voire des substituts, à des formes de financement privées et publiques. Il est alors possible d'émettre l'hypothèse que ces plateformes sont des modèles expérimentaux en vue de leur extension et de leur pérennisation dans d'autres secteurs économiques. Le basculement vers l'usager-contributeur et l'incitation à participer sur un mode horizontal questionnent donc à la fois le possible désengagement de l'État, mais aussi, et surtout, la mutation des modalités de production et de consommation culturelle où l'expérience et la participation active deviendraient centrales. Dans cette perspective, les suggestions et les injonctions à participer, la transformation des actions quotidiennes en « mode projet », ne contribuent-elles pas à instrumentaliser le participatif et à intégrer toute alternative aux logiques capitalistiques qui s'en nourrissent (Boltanski et Chiapello, 1999) ?

Références

- Agamben, G. (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif?*. Paris, France : Payot & Rivages.
- Agrawal, A. K., Catalini, C. et Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding (Working Paper n° 16820)*. National Bureau of Economic Research. Repéré à <https://www.nber.org/papers/w16820.pdf>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris, France : Seuil.
- Belleflamme, P., Lambert, T. et Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Bénistant, A., Costantini, S. et Matthews, J. T (sous presse). Le crowdfunding culturel dans les Suds : quels discours pour quelles stratégies industrielles?. *Cahiers d'outre-mer* (277).
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, France : Gallimard.
- Bouquillion, P. et Matthews, J. T. (2010). *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la*

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

communication. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.

- Bourreau, M. et Gensollen, M. (2006). L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée. *Revue d'économie industrielle*, 4(116), 31-70.
- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing: The public participation process for planning projects. *Planning Theory*, 8(3), 242-262.
- Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16(3B), 27-42.
- Corcuff, P. (1998). Justification, stratégie et compassion : apport de la sociologie des régimes d'action. *Correspondance. Bulletin d'information scientifique de l'Institut de recherche sur le Maghreb contemporain*, (51). Repéré à <http://boltanski.chez-alice.fr/texte/corcuff.pdf>
- Cunningham, W. M. (2012). The jobs act. Dans *The Jobs Act* (p. 3-20). Berkeley, CA : Apress.
- Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E. et Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of platform creation across countries. *California Management Review*, 58(2), 44-71.
- Eisenmann, T., Parker, G. et Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for Two-sided Markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 2-10.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, 148-149, 147-174.
- Freedman, D. M. et Nutting, M. R. (2015). A Brief History of Crowdfunding including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Repéré à <https://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11(1), 15-29.

- Gayoso, É. (2015). Les plateformes de co-innovation. Enjeux gestionnaires et marchands de la participation des individus à l'innovation. *Réseaux*, (190-191), 121-149.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of Platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Guesmi, S., Delfosse, J., Lemoine, L. et Oliveri, N. (2015). Crowdfunding et préservation du patrimoine culturel. *Revue française de gestion*, 5(258), 89-103.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY : New York University Press.
- Jouan, M. (2017). *La construction sociale du marché du financement participatif en France* (Thèse de doctorat). Telecom ParisTech, Paris.
- Kappel, T. (2009). Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the U.S.?. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(3), 375-385.
- Kuppuswamy, V. et Bayus, B. (2013). Crowdfunding Creative Ideas. The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. Repéré à https://www.ssc.wisc.edu/~wright/929-utopias-2013/Real%20Utopia%20Readings/Kickstarter%20--%20bayus_paper.pdf
- Le Marec, J. (2007). *Publics et musées : la confiance éprouvée*. Paris, France : Harmattan.
- Leguern, P. (dir.) (2016). *Où va la musique ? Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*. Paris, France : Presses des Mines.
- Matthews, J. T. (2015). Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 57-71. Repéré à <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015/04-Matthews/index.html>
- Matthews, J. T., Rouzé, V. et Vachet, J. (2014). *La culture par les foules. Le crowdfunding et le crowdsourcing en questions*, Paris, France : MKF Éditions.
- Menger, P. M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris, France : Le Seuil.

Les plateformes de financement participatif culturel : une normalisation de la participation ?

- Miège, B. (2017). Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Picard, T. (2018). Le poids économique direct de la culture en 2016. *Culture Chiffres*, 1(1), 1-16.
- Rochet, J. C. et Tirole, J., (2006). Two-Sided Market: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 35(3), 645-667.
- Röthler, D., Wenzlaff, K. (2011). *Crowdfunding schemes in Europe*. EENC Report 9. Repéré à <https://www.interarts.net/descargas/interarts2559.pdf>
- Rouzé, V. et Matthews, J. T. (2018). Les plateformes de *crowdfunding* culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 19(1), 35-50. Repéré à <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/03-Rouze-Matthews/>
- Stemler, A. R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power – and money – of the masses. *Business Horizons*, 56(3), 271-275.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York, NY : Anchor Books.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal. Canadian Edition*. 1(1), 65-88.