

Introduction

Laurent CRETON et Kira KITSOPANIDOU

La notion de participation, associée aux usages du web 2.0, est devenue une composante essentielle de l'économie numérique. De la production (FabLabs, maker spaces) à la consommation, jusqu'au financement (*crowdfunding*), en passant par l'éducation (modes d'apprentissage en pair à pair, éducation ouverte, open source), l'économie participative recouvre une grande diversité de pratiques qui sont potentiellement autant de leviers de transformation, de perturbation, voire de bouleversement des marchés et des modèles économiques préexistants. Dans le domaine des arts et de la culture, les plates-formes participatives prennent de plus en plus d'envergure, donnant la possibilité aux internautes de devenir tantôt des *business angels* à faible ticket d'entrée pour financer des projets de création artistique, tantôt des prescripteurs concourant activement à la promotion et à la valorisation des biens culturels, tantôt des *prosumers* (Toffler, 1980) contribuant à la production de contenus (logiciels, blogs, vidéos, etc.) et à leur circulation. S'appuyant sur l'essor des technologies numériques et dynamisées par le développement de la philosophie *Do It Yourself*, les pratiques participatives s'étendent à tous les secteurs culturels et créatifs (musique, audiovisuel, jeu vidéo, livre, arts plastiques...) et se professionnalisent avec l'arrivée de nombreux acteurs en France (KissKissBankBank, Ulule, Touscoprod, Projet Cinéma, Weareproducteurs...) et à l'international (IndieGoGo, Kickstarter, Patreon, Tubestart...).

Avec une capacité de levée de fonds qui a triplé tous les ans pendant plusieurs années, le marché global des « socio-financements », marché qui recouvre en réalité une diversité de modèles d'affaires¹, nourrit des attentes fortes en matière d'alternative aux circuits classiques de financement. En 2012, le total de l'intervention financière de l'État dans le domaine de la culture et de la communication a atteint 13,9 milliards d'euros². Les collectivités territoriales apportent de nos jours au secteur culturel 70 % du budget global qui lui est consacré, soit quelque 7,6 mil-

¹ Investissement, prêt, don ou contribution avec contreparties.

² Serge Kancel, Jérôme Itty, Morgane Weill, Bruno Durieux, « L'apport de la culture à l'économie en France », Inspection générale des Finances, Inspection générale des Affaires culturelles, décembre 2013.

liards d'euros en 2010³. Cependant, dans le contexte actuel de crise économique et de désengagement progressif des principaux soutiens à la création artistique (réduction de la dépense publique, réforme territoriale, recul des financements traditionnels à la création cinématographique), le financement participatif semble inaugurer une ère nouvelle d'investissement culturel porté par le mécénat 2.0 (le site de mécénat participatif Culture Time, le programme *Tous Mécènes* du Musée du Louvre) et la « philanthropie digitale », reconfigurant en même temps le mode de consommation de la culture (passage de la « culture comme bien » à la « culture comme lien »). Le magazine *Forbes* estime le potentiel mondial de financement du crowdfunding à 1 000 milliards d'euros à l'horizon de 2020⁴, le marché français étant évalué à cette échéance à 2 ou 3 milliards d'euros⁵. En 2014, les plates-formes européennes du financement participatif ont pu collecter plus de 2,9 milliards d'euros dont 154 millions d'euros ont été levés en France⁶. Au regard de ces chiffres, la tentation est grande de croire que les investissements des particuliers pourront jouer le rôle d'amortisseur à la crise économique et aux coupes dans les dépenses culturelles publiques. Or, l'analyse du marché britannique des socio-financements, marché qui réunit plus de trois quarts de la collecte européenne, révèle que le secteur est porté en grande partie par les plates-formes spécialisées dans le crédit aux PME et à la consommation. En France, la moitié de la collecte en 2014 concerne la plate-forme Prêt d'Union, active dans le *peer-to-peer lending*⁷.

C'est sur les plates-formes de don que le secteur culturel et artistique représente l'essentiel de l'intérêt des investisseurs, ces plates-formes représentant un quart du marché global des financements participatifs. La capacité de collecte en faveur des industries culturelles semble encore bien maigre en comparaison avec les circuits classiques de financement. À l'échelle internationale, l'audiovisuel et les arts du spectacle vivant ont attiré en 2014 près de 2 milliards de dollars⁸. En quatre ans d'existence,

³ « Projet de loi portant nouvelle organisation de la République », <http://www.senat.fr/rap/a14-150/a14-1502.html>, consulté le 22 avril 2015.

⁴ <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2012/12/31/2013-whats-in-store-for-crowdfunding-and-angel-investors/>.

⁵ <http://www.itespresso.fr/interview-vincent-ricordeau-kisskissbankbank-lendopolis-crowdfunding-dans-tous-ses-etats-87652.html#2hdY4wtB206bIodX.99>.

⁶ « Crowdfunding : le marché européen dépasserait 7 milliards d'euros en 2015 », <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/financement-participatif-europe-0215.shtml>.

⁷ Édouard Lederer, « Le crowdfunding en plein boom en Europe », <http://www.lesechos.fr/finance-marches/banque-assurances/0204176784137-le-crowdfunding-en-plein-boom-en-europe-1095655.php>, 22/02/2015.

⁸ 2015 CF – Crowdfunding Industry Report, Massolution.

des plates-formes de don telles que KissKissBankBank et Ulule ont permis de financer plus de 10 000 projets avec respectivement 26 millions d'euros et 30,5 millions d'euros collectés. À l'autre bout de l'échelle, Kickstarter aux États-Unis a permis depuis sa création en 2009 de lever 1,5 milliard de dollars. L'audiovisuel ne représente qu'un peu plus de 66 millions de dollars des fonds collectés par le géant américain du crowdfunding en 2014⁹. Positionnée sur la production audiovisuelle, la plate-forme française Touscoprod a enfin levé entre 2009 et 2014 près de 3,8 millions d'euros répartis sur plus de 452 films¹⁰. L'offre relativement faible des « financements 2.0 » du point de vue de l'offre culturelle *mainstream* ne doit cependant pas occulter les transformations que le web collaboratif engendre en matière de modèles d'affaires, de pratiques de consommation culturelle et de renouvellement de la création et des modes de production. Les enjeux du crowdfunding ne s'apprécient pas principalement au regard des sommes levées mais à la manière dont il remplit une fonction de laboratoire à la fois sur le plan des nouvelles formes d'intermédiation numériques mais également pour les modèles économiques hybrides nés avec Internet.

Par-delà les fantasmes cultivés par les discours médiatiques sur l'économie participative et la rhétorique techno-démocratique, cet ouvrage collectif se donne d'abord pour objectif d'historiciser la pratique du « financement par la foule » afin, d'une part, de la mettre en perspective sur le plan des technologies culturelles qui la sous-tendent et des modèles économiques qui l'ont rendu praticable (Laurence Allard) et de la comparer, d'autre part, à des pratiques du don plus traditionnelles (par exemple, les sociétés d'amis des arts, sociétés d'amis de musée, etc.) pour identifier la part du nouveau (François Mairesse). En effet, le crowdfunding correspond à l'hybridation du web participatif avec une pratique ancienne dont on retrouve historiquement les racines sous la forme d'appels à souscriptions dans le patrimoine, les musées, le livre, voire le cinéma (Dominique Bougerol).

Dans un second temps, les auteurs cherchent à déterminer si la nouveauté des termes « *crowdfunding* », « finance participative », « économie contributive », « *crowdsourcing* », « consommation collaborative », etc., rend compte de changements majeurs et d'innovations significatives en matière de pratiques sociales, de modèles organisationnels et de logiques financières et industrielles à l'œuvre au sein des secteurs de la culture. Le crowdfunding contribue-t-il au financement et à l'exposition de biens culturels plutôt en marge des logiques industrielles (en termes

⁹ <https://www.kickstarter.com/year/2014/data?ref=yir2014>, consulté le 15 mai 2015.

¹⁰ <http://www.decideursenregion.fr/Picardie/Innover-En-Region/entreprises/gestion-organisation/Touscoprod-invente-la-diffusion-participative>, consulté le 15 mai 2015.

de format, de genre, d'audience attendue, etc.) et du circuit commercial traditionnel, ou est-il principalement au service de l'économie de best-seller participant d'emblée à la réduction de l'incertitude de départ qui caractérise tous les biens d'expérience et permettant la captation très en amont d'une audience potentielle pour les projets les plus fédérateurs ? Comme le souligne Françoise Paquienséguy, « la nouveauté n'est à chercher ni du côté de l'utilisateur, ni de celui de ses aptitudes créatrices. Elle vient de la façon dont les acteurs de l'offre se saisissent de cette posture annoncée comme nouvelle et plus ouverte et l'intègrent à leurs stratégies industrielles qui reposent sur cette participation active et créative du consommateur usager »¹¹.

Pour Philippe Bouquillion et Benoît Perrin, le crowdfunding prolonge, via un dispositif de financement, les logiques à l'œuvre dans les industries de la culture et de la communication de construction de la notoriété des produits, mais aussi de leur valeur symbolique et marchande. Il pourrait s'inscrire comme un élément clé dans les méthodes dites de *lean startups*, remplissant plusieurs fonctions : une étude de marché pour un produit grâce à l'accès et au partage d'information sur les réseaux sociaux, une campagne de communication et un moyen de financement. Dans cette perspective, le crowdfunding relève essentiellement de la fonction d'incubateur, permettant aux projets artistiques de bénéficier d'un effet de levier sous la forme d'un signal positif sur leur potentiel. Fabrice Rochelandet et Alain Rallet, quant à eux, entrevoient la possibilité d'un autre scénario qui permettrait aux plates-formes de socio-financements de ne pas se contenter d'assurer une fonction de veille artistique à moindre coût et d'alimenter en contenus les plates-formes dominantes mais, de manière plus ambitieuse, d'être à l'origine d'une économie alternative de la culture basée sur un principe de « diversité créative ». Dans ce scénario, les plates-formes accompagneraient les projets en les aidant à accéder au *middleground* (festivals, lieux de promotion, etc.) et à atteindre des prescripteurs indépendants, rendant possible un « appariement dynamique » entre l'offre et la demande qui permette à la fois de financer les artistes et de donner plus d'exposition à des œuvres moins conformes au goût moyen façonné par les modes de prescription dominants (marketing de masse, critique néopromotionnelle, etc.). Les auteurs considèrent cependant que les phénomènes de mimétisme affectant la demande et les logiques inhérentes de recherche de notoriété devraient persister.

Laurence Allard étudie les mouvements de concentration des *startups* du financement participatif, posant d'emblée la question de savoir à qui

¹¹ Françoise Paquienséguy, « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *Tic & société*, vol. 4, n° 2, 2010, p. 96.

appartiennent *in fine* les communautés qui coconstruisent la valeur économique des plates-formes participatives. Ces mouvements pourraient faire croire à l'émergence d'une économie de plates-formes incarnant le capitalisme 2.0 (ou « capitalisme de partage »). Pour Vincent Rouzé, qui a analysé l'usage du crowdfunding dans les secteurs musicaux et littéraires, les plates-formes de don se parent de la logique du don/contre-don pour assurer de nouvelles formes de marchandisation des contenus et des expériences. Elles contribuent à de nouvelles formes d'organisation du travail, au développement du travail gratuit de l'utilisateur et à de nouvelles formes de consommation des produits culturels. La logique du don/contre-don ne serait donc pas très éloignée d'une forme de consommation personnalisée enrichie par l'« expérience » de la participation. On peut donc s'interroger sur la nature de l'accueil réservé aux plates-formes de don par les internautes : est-il le signe d'une implication de plus en plus marquée dans la culture et d'une pacification des relations parfois tendues entre acteurs des industries créatives et internautes (Laurence Allard), ces derniers étant prêts à payer pour la culture sur Internet¹², ou davantage le résultat d'un recrutement correspondant au patronage culturel organisé comme une expérience de consommation ? Analysant l'usage des socio-financements dans le secteur du jeu vidéo à travers l'exemple de Kickstarter, Selim Ammouche montre à quel point la notion de désintéressement est discutable ici, le donateur étant plus vraisemblablement un consommateur intéressé par le préachat d'un jeu (pratique se développant d'année en année dans le secteur) pour bénéficier d'un rabais ou d'un bonus, la demande se concentrant finalement sur des titres qui se situent dans la continuité des modèles à succès (tout du moins pour les jeux sur PC).

Structuré en trois parties, l'ouvrage a pour visée de mettre en perspective les logiques transformatives du crowdfunding et de l'économie participative selon une approche interdisciplinaire (économie, sociologie, sciences de l'information et de la communication, droit, histoire) en se fondant sur l'étude de cas précis issus de différents secteurs culturels et créatifs. La troisième partie se penche, plus spécifiquement, sur le marché de l'audiovisuel. Dans ce secteur, qui a subi avec le numérique un double choc de production et de diffusion, les nouvelles manières de produire, de financer et de diffuser auprès du public constituent une problématique majeure. Se pose d'emblée pour ses entreprises la question de l'ouverture vers des modèles d'entrepreneuriat innovants

¹² Cf. « Ophélie Jeannin, « le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture ? », Dossier pour le Forum d'Avignon 2013, Les pouvoirs de la culture et le chapitre de Laurence Allard dans cet ouvrage, « De la gratuité au crowdfunding dans le contexte du tournant participatif de la culture à l'heure du web. Un récit rétrospectif entre concepts, technologies et pratiques ».

et en rupture avec la longue tradition d'une production dont l'équilibre repose depuis plusieurs décennies sur le financement télévisuel et le système des aides publiques. Or, les plates-formes de financement participatif sont souvent considérées par les porteurs de projet comme une « première marche » vers le circuit institutionnel. Dans cette partie, les analyses des chercheurs se nourrissent d'un certain nombre de témoignages de professionnels (acteurs de la création, plates-formes, acteurs institutionnels, etc.), ayant apporté leur concours au colloque « Création et financement : les modèles participatifs sur Internet »¹³.

¹³ Colloque organisé par Laurent Creton, Kira Kitsopanidou, Chloé Delaporte et Nicolas Bailly les 19 et 20 février 2013 à l'INHA, dans le cadre de l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et ayant bénéficié du soutien du Labex ICCA.