



HAL
open science

Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes

Mariannig Le Béhec, Sylvain Dejean, Camille Alloing, Jérôme Méric

► **To cite this version:**

Mariannig Le Béhec, Sylvain Dejean, Camille Alloing, Jérôme Méric. Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes . 2017. halshs-01508423

HAL Id: halshs-01508423

<https://shs.hal.science/halshs-01508423>

Preprint submitted on 14 Apr 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes

Pré-print

Mariannig Le Béhec (MCF en SIC), Sylvain Déjean (MCF en économie), Camille
Alloing (MCF en SIC), Jérôme Méric (Pr en gestion)

CEREGE _ EA 1722 _ Université de Poitiers _ IAE

Résumé : La question de la géographie du financement participatif en prenant le territoire et non les projets comme unité d'analyse demeure peu explorée dans la littérature scientifique liée au financement participatif. En prenant comme objet les projets culturels sur la plateforme Ulule afin d'analyser les territoires porteurs de projets et les territoires porteurs de financeurs des disparités apparaissent. Une analyse multi-niveaux des réseaux sociaux et des réseaux sociaux numériques permet de mieux comprendre les dynamiques collectives mises en œuvre autour des projets eux-mêmes. L'intérêt est de comprendre quels sont les territoires mobilisables selon les caractéristiques de projet, qu'il soit numérique ou non et l'implantation géographique du porteur et de ses financeurs.

Mots-clés : Territoire _ réputation _ réseaux sociaux numériques _ financement participatif

1. Introduction

Le financement participatif se présente communément comme une fenêtre ouverte au public sur les projets auxquels chacun pourrait contribuer en même temps que l'opportunité, pour les porteurs de projet, d'accéder à un large public de financeurs potentiels. Le succès des plateformes de financement participatif et des projets qu'elles hébergent, à première vue, pourrait corroborer cet argumentaire, notamment par les dynamiques collectives qu'elles semblent mettre en œuvre. Jusqu'à présent, les recherches ont pour certaines suggéré que ce succès est tributaire des réseaux sociaux développés par les plateformes¹, quand d'autres mettent en avant les qualités intrinsèques des projets², le réseau social des porteurs de projet³ ou les externalités de réseaux entre les porteurs de projets et les financeurs⁴. Des recherches se sont également intéressées à la répartition géographique des

¹ Keongtae KIM, S "Vish" VISWANATHAN, "The experts in the crowd: The role of reputable investors in a crowdfunding market", ZEW SEEK Workshop on Social Network Formation and Peer Effects, 28 p., 2014 ; Jérôme MERIC, "Crowdfunding in present society: deconstructing the Zeitgeist", in Jérôme MERIC, Isabelle MAQUE, Julienne BRABET (sous la direction de). *International Perspectives on Crowdfunding*, Londres, Emerald, 2015.

² Zhuoxin LI, Jason A. DUAN "Network Externalities in Collaborative Consumption: Theory, Experiment, and Empirical Investigation of Crowdfunding", SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2506352> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2506352>, 42 p., 2014.

³ Venkat KUPPUSWAMY, Barry L. BAMUS "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter", Fung Institute Berkeley, 37 p., 2013.

⁴ Paul BELLEFLAMME, Nessrine OMRANI, MARTIN PEITZ, "The economics of crowdfunding platforms", *Information Economics and Policy* n°33, 11–28, 2015. doi:10.1016/j.infoecopol.2015.08.003

financeurs, au soutien de politiques publiques et au suivi longitudinal de projets par l'analyse de réseaux⁵.

Une première recherche sur la géographie du financement participatif⁶ montre que le territoire, du fait d'une faible distance géographique et d'une interconnaissance entre les acteurs, demeure un critère de confiance dans le choix de financer un projet. Cette relative proximité expliquerait pour partie les voisinages dans le cadre de réseaux de financement participatif développés via des plateformes Web. En étudiant les contributions faites sur la plateforme Sellaband (précurseur du financement participatif dans le domaine musical), les auteurs⁷ montrent que si la distance moyenne entre financeurs et financés est de 5000 km, soit environ 3 000 miles, elle regroupe des réalités et des motivations très différentes chez les financeurs. Par exemple, les financeurs les plus éloignés géographiquement s'investissent dans le projet en fonction du montant déjà collecté. Ce montant, défini comme un signal de qualité, réduit l'asymétrie d'information à laquelle doit faire face le financeur éloigné du porteur de projet. Du fait de leurs échanges plus réguliers avec le porteur de projet ou de leur lien affectif familial ou amical, les financeurs locaux quant à eux semblent moins sensibles à ce signal. L'importance des amis et de la famille au premier stade du financement d'une activité entrepreneuriale⁸ modère l'idée selon laquelle le financement participatif permet à tout porteur de projet d'accéder à des financeurs géographiquement éloignés. Les plateformes de financement participatif réduisent un certain nombre de coûts liés à la distance mais ne les éliminent donc pas complètement, rendant toujours nécessaire la production de signaux sur la qualité des projets. La distance dite culturelle⁹ peut en faire partie. Plus récemment, une recherche fondée sur l'étude de 48 000 projets financés sur la plateforme Kickstarter¹⁰ a montré que ces derniers sont plus concentrés que la population et que ce niveau de concentration varie en fonction de la catégorie à laquelle appartient le projet. De surcroît, elle établit que certaines caractéristiques propres au territoire favorisent le succès d'un projet. C'est le cas de la taille de la population, de la distance entre les porteurs de projet et les financeurs et, faisant écho à la présence d'individus dits créatifs dans le territoire¹¹.

La distance entre le porteur de projet et ses financeurs, leur répartition dans l'espace, sont donc autant d'indices de la capacité du projet et de la plateforme à « recruter » des financeurs au-delà des cercles d'affinité, surtout en croisant ces résultats avec l'observation des dynamiques à l'œuvre sur les réseaux sociaux numériques. Dans le cas des projets culturels¹², le rôle du financement public doit être examiné : suscite-t-il un effet d'appel aux contributions, ou au contraire, est-ce son absence qui provoque l'afflux de financements de substitution ?

L'objectif de ce chapitre est de réinvestir la question de la géographie du financement participatif en prenant pour la première fois le territoire et non les projets comme unité d'analyse. La question de

⁵ Oliver POSEGGA, Matthäus P. ZYLKA, Kai FISCHBACH, "Collective Dynamics of Crowdfunding Networks", System Sciences (HICSS), 48th Hawaii International Conference, 2015.

⁶ Ajay AGRAWAL, Christian CATALANI, Avi GOLDFARB, "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions". *Journal of Economics & Management Strategy* 24, 253–274, 2015. doi:10.1111/jems.12093

⁷ Ibid.

⁸ Simon C. PARKER, *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge University Press, 2009.

⁹ Gordon BURTCHE, "Herding Behavior as a Network Externality". *ICIS 2011 Proceedings*, 16 p., 2011.

¹⁰ Ethan MOLLICK, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, n°29, 2014.

¹¹ Richard FLORIDA, *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2005.

¹² Voir à ce sujet la recherche d'Agrawal & al., 2013, sur le National Endowment for the Arts aux États-Unis et son rôle dans le financement localisé de projets artistiques financés par l'intermédiaire de la plateforme Kickstarter.

recherche peut être formulée comme suit : la localisation des données permet-elle d'établir une corrélation entre les territoires des porteurs de projets et les territoires des financeurs ? Concernant spécifiquement les projets culturels, existe-t-il un alignement territorial entre actions publiques, créateurs et financeurs ? En quoi les réseaux sociaux numériques viennent-ils renforcer ou amplifier cet alignement entre territoire des porteurs de projets et des financeurs ?

L'analyse présentée se focalise sur les biens culturels qui sont des biens d'expérience¹³ dont la circulation se fonde sur des recommandations entre usagers. L'écosystème de financement pourrait donc être élargi du fait des recommandations entre les usagers et de l'amplification des conversations que proposent les réseaux sociaux numériques. En complément des analyses économétriques, une analyse des réseaux sociaux au sein des plateformes Web (Youtube, Facebook et Twitter), sera présentée dans ce chapitre. Pour mieux illustrer la notion d'alignement et d'attachement territorial, cinq porteurs de projets et leurs financeurs ont été sélectionnés selon 3 zones géographiques (ville de plus de 10 000 habitants ; aire urbaine de plus de 500 000 habitants et métropole de plus d'1 million d'habitants).

La plateforme ULULE a fourni une copie de la base de données de ses projets. Elle permet d'étudier la géographie de près de 400 000 donateurs sur près de 12 000 projets. Par un traitement spécifique des codes postaux, un référentiel géographique a été conçu pour évaluer la distance entre porteurs de projets et financeurs. Il a été complété de données INSEE, de données privées pour caractériser les populations et espaces géographiques.

Les données

La base de données dont nous disposons comprend l'ensemble des projets déposés sur la plateforme Ulule entre 2012 et 2015 ainsi que les financements effectués sur cette même période. Une des limites de ces données est que la localisation des porteurs et des financeurs n'est pas obligatoirement renseignée au moment de l'inscription pour effectuer un paiement. Une fois nettoyé et sélectionné sur la base de la présence d'un identifiant géographique, notre échantillon contient 11 000 projets (90% de la base totale) et 400 000 financements individuels (soit 40% du total). Le choix a été fait de se concentrer uniquement sur les projets et les financeurs métropolitains à la fois pour simplifier les premières analyses et parce que le partenaire Ulule ne souhaite pas communiquer sur ses parts de marché à l'international¹⁴. Pour donner une estimation de l'impact de ce choix sur l'ensemble de la base, notons que les financeurs « hors France » représentent 8.7% de l'ensemble quand les projets en représentent 8%.

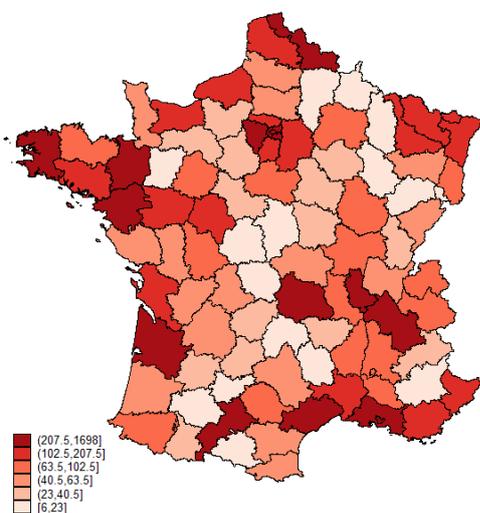
L'identifiant géographique présent dans la base est le code postal mais nous avons fait le choix d'agrégier les données à l'échelle départementale. La principale raison est que le code postal impose un niveau de granularité trop important sachant que 90% des codes postaux n'ont porté ni donné lieu à aucun projet ni financement. Le nombre important de zéro dans les régressions n'étant porteur d'aucune information, l'agrégation à l'échelle départementale s'impose sans perte de généralité *a priori*.

¹³ Philippe NELSON, « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, 2, 1970.

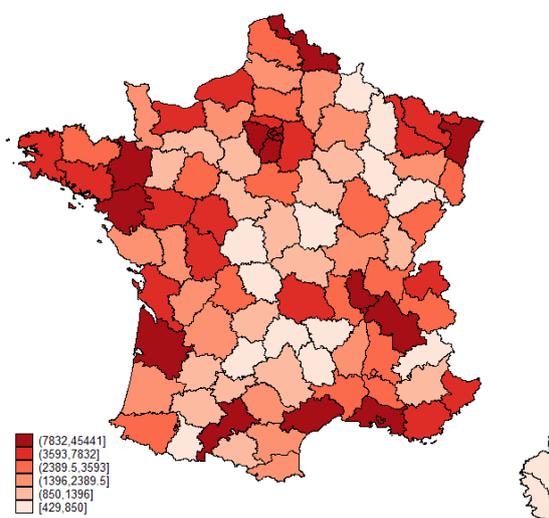
¹⁴ Cette clause est mentionnée dans l'accord de NDA qui nous lie à la plateforme Ulule.

2. Le financement participatif dans le territoire français

Les cartes ci-dessous montrent que les projets, comme les financeurs, se concentrent dans les départements qui hébergent les grandes métropoles (Paris, Bordeaux, Toulouse, Lyon) et que les écarts peuvent être extrêmement importants entre deux départements. S'agissant du nombre de projets proposés, Paris concentre avec 1698 projets, 14.4% de l'ensemble des projets, dans le même temps, le Territoire de Belfort, la Corse du Sud, La Creuse et la Haute Marne en comptent seulement une quarantaine à eux quatre. Une similitude apparaît dans les cartes des porteurs de projets et des financeurs, ce qui laisse entrevoir l'important phénomène de co-présence entre financés et financeurs.



Carte 1: Projets par département



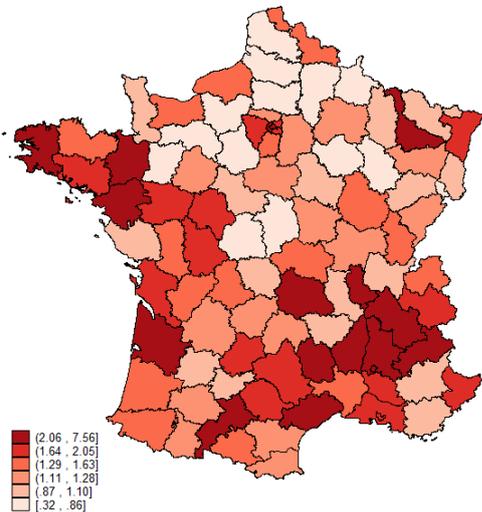
Carte 2: Financeurs par département

En neutralisant l'effet taille de la population, la France du financement participatif montre une distribution spatiale différente (Carte 3 et 4). Si Paris et les départements des grandes métropoles restent les lieux où le nombre de projets et de financeurs par habitant sont les plus importants, certains territoires se distinguent.

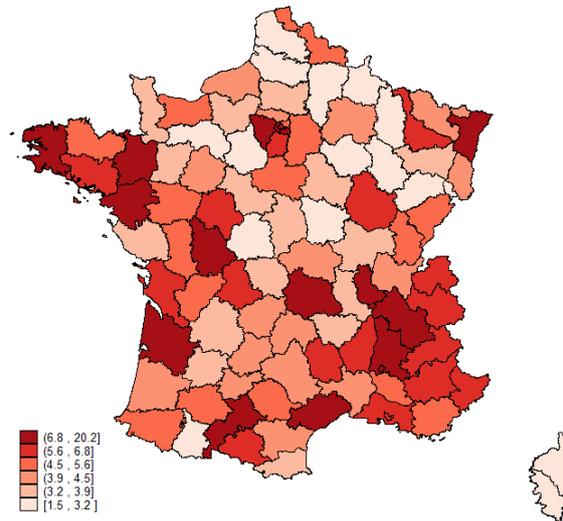
C'est par exemple le cas du Puy de Dôme qui apparaît derrière Paris comme le deuxième département en nombre de projets par habitant, respectivement 7.5 projets pour 10 000 habitants pour Paris et 3.4 pour le Puy de Dôme et 20 financeurs pour 1000 habitant pour Paris. Cette singularité semble pouvoir s'expliquer par l'existence dès 2012 d'un partenariat entre l'association « Auvergne Nouveau Monde », soutenue par la région, et la plateforme Ulule autour de l'aide au financement de projets régionaux. Ce partenariat prévoit notamment le soutien à des projets faisant la promotion du territoire auvergnat. Il prévoit également un accompagnement financier par des partenaires privés qui s'adosse aux financements obtenus sur la plateforme. A l'inverse d'autres départements se distinguent par un niveau relativement plus important de financeurs par habitants que de projets, c'est par exemple le cas des

Hauts-de-Seine qui est le troisième département en financeurs par habitant et seulement le 10^{ème} en projets par habitant.

Au-delà des contextes locaux les cartes 3 et 4 dessinent un clivage saillant entre le sud et l'ouest d'un côté et le reste du territoire (le Centre et le Nord-Est à l'exception de la région parisienne).



Carte 3: Projets pour 10k habitants



Carte 4: Financeurs pour 1000 habitants

Concentration et spécialisation

Comme nous l'avons rappelé dans l'introduction, le développement du financement participatif promet de faciliter l'accès au financement en élargissant le cercle des financeurs potentiels. Les porteurs de projets géographiquement isolés (loin des centres économiques) devraient ainsi être incités à déposer des projets sur les plateformes Web afin d'obtenir des financements qu'ils ne pourraient obtenir par ailleurs. Par ailleurs, l'existence d'effets de réseaux indirects, par définition auto-renforçants, pourraient conduire des projets bénéficiant de signaux de qualité positifs à en profiter pour attirer de nouveaux financeurs en dehors des réseaux familiaux et amicaux. La littérature a largement montré l'importance des premiers financements dans la dynamique de collecte, conférant aux projets bénéficiant de financements précoces, un avantage sur ceux qui ont de plus grandes difficultés à signaler leur qualité. Ce dernier effet semble favoriser la concentration des projets dans les lieux où l'activité économique dense réduit les coûts de signalement. A l'inverse une dispersion des projets et des financeurs sera observée si le financement participatif démocratise l'accès aux fonds.

Des recherches antérieures¹⁵ avaient déjà montré un taux de concentration important du financement participatif aux États-Unis et une spécialisation qui faisait écho aux caractéristiques industrielles et servicielles du territoire.

¹⁵ Ethan MOLLICK, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, n°29, 2014.

Comme pour ces recherches l'indice de localisation de Gini¹⁶ est utilisé. Il permet de mesurer la concentration des activités de financement participatif pour une aire géographique donnée relativement au reste du territoire.

$$G_m = \frac{\Delta}{4\mu_x} \text{ avec } \Delta = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |x_i - x_j|}{n(n-1)}$$

$$x_{i(j)} = \frac{\text{part des porteurs de projets dans la population de l'aire géo } i(j)}{\text{part de la population de l'aire géo } i(j) \text{ dans la population totale}}$$

et

$$\mu_x = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

La valeur des indices de concentration pour les porteurs de projets et les financeurs sont respectivement de 0,41 et de 0,37. L'indice est supérieur à 0 si la variable considérée est plus concentrée que le reste de la population et est égale à 1 si la concentration est totale en un point de l'espace. Les résultats montrent l'existence d'effets externes favorisant la concentration de projets et de financeurs. Une précédente recherche¹⁷ avait évalué l'indice de localisation de Gini à 0.54 pour les projets de financement participatif aux États-Unis. Même si les deux valeurs ne sont pas comparables, puisque le découpage géographique est différent, elles confirment la logique de concentration des activités du financement participatif.

Afin de pouvoir comparer la concentration des projets du financement participatif relativement à d'autres activités, le même coefficient a été calculé pour la localisation d'entreprises de différents secteurs. A partir des données de l'INSEE, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene), la part des porteurs de projets a été remplacée au numérateur de $x_{i(j)}$ par la part des entreprises d'un secteur dans la population de l'aire géographique $i(j)$. Même si un projet de financement participatif et une entreprise ne sont pas strictement comparables, elles semblent dans les deux cas résulter de la volonté d'un porteur de projet de financer une activité, c'est à ce titre que nous les comparons. Les résultats sont exposés dans le tableau 1.

Tableau 1 : Coefficient de localisation de Gini pour la localisation des entreprises et des projets de FP

Nombre d'entreprises/projets	Coefficient de localisation de Gini	Rang
Financement participatif	.411	5
Industrie	.474	1
Construction	.442	2
Commerce, transport, hébergement, restauration	.429	4
Services aux entreprises	.356	6
Services aux ménages	.431	3

¹⁶ Paul KRUGMAN, *Geography and Trade*, MIT Press, Cambridge, 1991.

¹⁷ Ibid.

Les résultats montrent que les projets de financement participatif sont relativement moins agglomérés que la plupart des entreprises, à l'exception de celles liées au secteur des services aux entreprises. Les projets du financement participatif sont plus proches des niveaux de concentration des entreprises commerciales et de celles des services aux ménages dont ils sont les plus proches. Dans la classification de l'INSEE, les entreprises dites culturelles sont par exemple considérées dans la catégorie services aux ménages.

Même s'il convient de rester mesuré sur la portée de ces résultats, principalement parce que des activités différentes (entreprises, projets de financement participatif) sont comparées, les projets du financement participatif semblent relativement moins concentrés que des projets entrepreneuriaux dans des secteurs comparables.

Le tableau 2 rend compte de l'analyse pour chaque catégorie de projets¹⁸. Il apparaît que certains types de projets sont plus concentrés que d'autres, laissant supposer l'existence de forces d'agglomération (infrastructure, écosystème, main d'œuvre qualifiée, richesse du patrimoine, clusters industriels, festivals) liées à la nature des projets.

Tableau 2: coefficient de localisation de Gini par type de projets

Catégorie de projets	Porteurs	financeurs
Films/vidéos	.383	.343
Musique	.436	.42
BD	.378	.369
Jeux	.412	.324
Technologie	.354	.36
Spectacles vivants	.429	.51
Patrimoine	.468	.49
Livres/ journaux	.502	.51

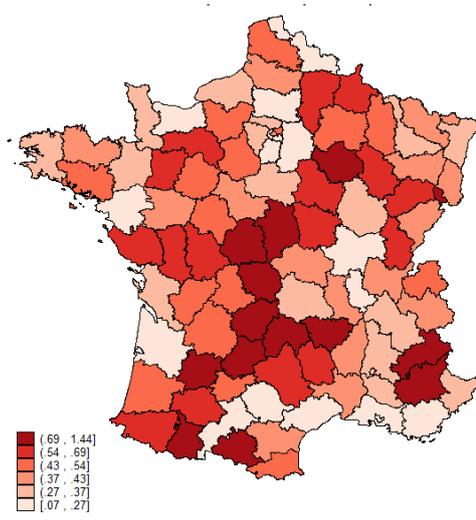
Une compréhension des phénomènes de concentration pour chaque type de projet ne saurait se faire qu'en étudiant précisément la composition de ces catégories. Elles recouvrent parfois des projets de nature très différente. Il semble toutefois qu'une forte concentration des porteurs et des financeurs s'opère pour les projets qui produisent des biens ou des services localement, comme pour les catégories « patrimoine » et « spectacles vivants ». La catégorie « livres/journaux » apparaît comme la

¹⁸ Dans ce cas de $x_{i(j)}$ est le ratio de la part des projets de type m dans l'ensemble des projets de l'aire géographique i rapportée à la part des projets m dans l'ensemble des projets de la population totale.

plus fortement concentrée ce qui reflète probablement la prédominance du secteur de l'édition dans la région parisienne.

D'une manière générale, les contextes locaux peuvent être caractérisés par spécialisations dans certains types de projets. Mollick¹⁹ avait par exemple mis en évidence aux États-Unis, une surreprésentation des projets musicaux dans la région de Nashville, des projets de films à Los Angeles ou encore des projets technologiques autour de San Francisco. De la même manière, dans le cas français, la prépondérance de la catégorie « films/vidéo » dans les départements de la Seine-Saint-Denis ou des Alpes-Maritimes font écho à la présence de studios de cinéma et d'un festival de renommée mondiale, tel que le festival de Cannes. La spécialisation de la Charente et de la Charente-Maritime dans les projets autour de la bande dessinée et de la musique se nourrissent probablement du festival de la bande dessinée d'Angoulême et des Francofolies de La Rochelle. Même si une analyse systématique du lien entre le contexte local et la spécialisation d'une aire géographique semble impossible, le lien entre les deux apparaît au moins dans quelques cas particuliers difficilement discutables.

La carte 5 fournit une vue globale de la spécificité de chaque zone géographique. La notion de spécificité est assez proche de celle de spécialisation²⁰. Elle vise à mesurer dans quelle mesure la structure d'un territoire est proche de celle des autres territoires (le territoire de référence exclue ici la zone étudiée). L'indice de spécificité proposé par Krugman est ici sollicité. Cet indicateur varie entre 0 et 2, il vaut 0 lorsque la structure de la région *i* est identique à celle du territoire de référence et 2 lorsqu'elle est entièrement différente.



Carte 5: Indice de spécificité de Krugman par département

¹⁹ Ethan MOLLICK, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, n°29, 2014.

²⁰ Claire KUBRAK, « Concentration et spécialisation des activités économiques : des outils pour analyser les tissus productifs locaux », Documents de travail – N° H2013/01 INSEE, 2013.

En comparant cette carte avec les précédentes, il apparaît que les départements les plus spécifiques sont ceux qui comptent le moins de projets. A l'inverse les départements les plus actifs en matière de financement participatif, et qui hébergent le plus souvent une grande métropole, sont ceux qui ressemblent le plus à l'ensemble du territoire. Ce résultat tend à montrer qu'en se développant sur un territoire le financement participatif se diversifie plus qu'il ne se spécialise dans quelques activités.

3. Analyse quantitative des déterminants territoriaux du financement participatif

Qu'est-ce qui à l'intérieur d'un territoire détermine la propension à soumettre des projets aux financements participatif ? Cette question n'a pas encore été abordée dans la littérature qui s'est focalisée sur l'étude des projets et des plateformes Web. Considérer le territoire comme unité d'analyse permet d'isoler les facteurs qui, dans un espace géographique donné, sont corrélés avec le développement des projets et leur financement. Si, comme le laisse espérer le financement participatif, les acteurs des territoires les plus éloignés des centres économiques peuvent désormais avoir accès à de nouveaux financements, alors, les espaces les moins denses, les moins peuplés, les plus pauvres en emploi devraient montrer une dynamique particulière. Si, au contraire, le financement participatif ne fait qu'accentuer les avantages des territoires les plus dynamiques, alors on devrait observer une corrélation positive avec l'activité économique et démographique ou culturelle.

Pour répondre à ces questions, un modèle simple par la méthode des moindres carrés en considérant le département est proposé comme unité d'analyse. Les régressions sont effectuées alternativement sur le nombre de projets par habitant pour chaque département métropolitain français entre 2012 et 2015 (*NB_PROJ*) et le montant récolté par habitant sur ces départements au cours de la même période (*SM_PROJ*).

Les variables explicatives sont de plusieurs ordres et ont été sélectionnées sur la base des déterminants de l'innovation dans la littérature²¹. Les entretiens menés auprès des porteurs de projets et de certains financeurs ont aussi permis de formuler des hypothèses à tester et de retraiter les données du modèle. L'ensemble des variables utilisées et leurs statistiques descriptives sont présentées dans le tableau 8.

Le dynamisme économique et démographique

La taille de la population (*POP*) est d'abord utilisée. Comme évoqué en introduction, les plateformes de financement participatif fonctionnent grâce aux effets de réseau indirects. Plus il y a de projets, plus les financeurs sont susceptibles de trouver un projet qui les intéressent et plus il y a de financeurs potentiels, plus les porteurs de projets ont intérêt à déposer des projets. Il y a donc deux effets possibles, soit une

²¹ David AUDRETSCH, Maryann FELDMAN, "R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production", *The American Economic Review*, n°86, 630–640, 1996 ; Richard FLORIDA, *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2005.

population importante incite par le jeu des effets de réseau à proposer des projets, soit au contraire un faible potentiel de financeurs incite à aller les chercher en dehors de la zone de résidence.

Au-delà de la taille, l'existence de métropoles est souvent associée à des externalités qui facilitent l'innovation. Cela peut être dû à l'existence d'équipements partagés, à la concentration des idées ou encore au faible coût de circulation des informations²². La variable *METRO* prendra la valeur 1 lorsque le département contient une des 13 métropoles françaises et 0 sinon. Le taux de chômage (*CHOMAGE*) est utilisé comme proxy pour le dynamisme économique.

L'existence de classe créatrice

La présence d'individus créatifs, tolérants et fortement qualifiés expliquerait l'émergence de l'innovation sur un territoire²³, à la fois parce qu'ils facilitent la production des idées mais également leur adoption et leur diffusion. Ces travaux ont été depuis interrogés. La proportion de salariés dans le secteur des arts et de la culture (*CREA*) est utilisée comme proxy pour la présence de classes créatrices. Considérer le financement participatif comme une innovation majeure dans la recherche de financement et de développement d'un projet permet d'anticiper un effet positif des individus sur le nombre de projets. Les entretiens ont corroboré cette hypothèse, dans la mesure où la cible de projets nationaux telle la restauration de tableau au Musée d'Orsay demeure ancrée dans les grands centres urbains.

Les réseaux sociaux comme déterminants du financement participatif.

La littérature a largement montré l'importance du financement « Friends and family » dans le financement des projets²⁴. Sur les données à disposition, une très large proportion des contributeurs n'a contribué qu'une seule fois. Quelques projets mis à part, la plupart sont probablement intégralement financés par des proches. Si tel est le cas la densité et la diversité du lien social sur un territoire, entendu comme l'ensemble des appartenances et des relations qui unissent les individus, devrait pouvoir influencer sur le développement du financement participatif. A l'échelle macro, il est difficile de trouver une variable proxy satisfaisante pour mesurer le lien social dans un espace géographique donné. La publication d'une note de l'INSEE²⁵ ainsi que la littérature en économie et sociologie ont mis en avant le rôle du tissu associatif²⁶ et de la participation politique²⁷ dans le développement du lien social et de l'engagement citoyen. Cela nous a conduit à considérer le tissu associatif et le taux de participation politique comme des indicateurs du lien social sur un territoire. Les variables *ASSO* et *ELECTION* sont

²²Jean-Claude PRAGER, *Le Management stratégique des grandes métropoles des pays avancés - Étude comparative*. ADIT (Agence pour la diffusion de l'information technologique, 2007 ; Allen J. SCOTT, « L'économie métropolitaine: organisation industrielle et croissance urbaine », in *Les Régions Qui Gagnent: Districts et Réseaux : Les Nouveaux Paradigmes de La Géographie Économique*, Georges BENKO, Alain LIPIETZ, Flux, vol. 9, n°13, 1992.

²³ Richard FLORIDA, *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2005.

²⁴ Ajay AGRAWAL, Christian CATALANI, C., Avi GOLDFARB, "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics & Management Strategy* 24, 253–274, 1995.

²⁵http://www.insee.fr/fr/insee_regions/nord-pas-de-calais/themes/dossiers_de_profils/DP_107/DP_107_synth.pdf

²⁶ Martine BARTHELEMY, *Associations: un nouvel âge de la participation?* Les Presses de Sciences Po, 2000 ; Pierre MERCKLE, *Sociologie des réseaux sociaux*, 3e édition, Paris, éditions La Découverte, coll. « Repères », 2016 ; Stéphanie VERMEERSCH, 2004. Entre individualisation et participation : l'engagement associatif bénévole. *Revue française de sociologie* 45, 681–710, 2004.

²⁷ Ronald LA DUE LAKE, Robert HUCKFELDT, « Social Capital, Social Networks and Political Participation », *Political Psychology*, 19, 567–584, 1998.

respectivement la part des employés dans une association et le taux de participation aux dernières élections municipales. Nous attendons de ces variables qu'elles favorisent le développement du financement participatif sur un territoire.

L'existence d'équipements culturels

La présence d'équipements culturels aident-ils au développement du financement participatif ou au contraire est-ce pour pallier à leur absence que certains projets émergent ? A partir d'un ensemble de base de données issues d'organisations publiques, sous licence open data et privés dont LaScène ou Wikipédia, deux types d'équipements culturels ont été distingués : les lieux de spectacles (variable *SCENES*) et les lieux de ressources (variable *RESSOURCES*). Les lieux de spectacle qualifient les lieux privés ou publics, subventionnés ou non qui ont pour activité dominante ou mission d'accueillir des spectateurs. Les lieux de ressources qualifient les lieux publics qui ont pour missions de mettre à disposition des documents, des formations envers des publics professionnels ou des habitants d'un territoire, comme un lieu de lecture publique. Cette présence ou absence d'équipements culturels et d'accompagnement politique au niveau local ont été soulignés dans les entretiens tant du point de vue des porteurs de projets que des financeurs.

Résultats

Les tableaux 3 et 4 présentent les résultats des régressions respectivement pour le nombre de projets par habitant et le montant récolté par habitant. Ces deux variables dépendantes sont estimées en logarithme ainsi que la variable *POP* afin de tenir compte de leur distribution très asymétrique, en partie lié au poids de Paris et de sa région. Dans la colonne 4 de chaque tableau, le département de Paris a été supprimé sans que cela n'occasionne de changements significatifs dans les résultats. La principale différence entre les deux variables expliquées réside dans le fait que le montant récolté est un indicateur indirect de la taille des projets. Ce montant est lié à la somme demandée par les porteurs de projets au début de la campagne de financement et marque d'une certaine façon l'ambition des projets, tout du moins dans l'esprit de ceux qui les déposent.

Les résultats des deux séries de régression sont assez homogènes. Dans les deux cas les variables qui représentent le dynamisme économique et démographique agissent dans le sens attendu. La population a un effet positif et le chômage un effet négatif. L'existence d'une métropole est également associée à un nombre de projets plus important. Ce résultat confirme ce que la carte 3 laissait présager. Le financement participatif se développe dans les zones fortement et densément peuplées, et selon le dynamisme de l'activité économique.

L'hypothèse d'un effet positif de l'existence de classes dites créatrices est vérifiée pour le nombre de projets mais pas pour le montant de ces derniers, ce qui se justifie dès lors que la part des individus « créatifs » dans la population détermine le nombre d'idées potentielles plus que leur importance.

Un coefficient positif et significatif est associé aux deux variables utilisées pour caractériser le lien social lorsque nous estimons le montant récolté par habitant, alors que seule la participation aux élections est significative pour le nombre de projets par habitant. Si ce résultat ne constitue pas une preuve formelle du rôle que peut jouer le lien social sur le développement du financement participatif, il marque tout de même l'existence d'une corrélation entre les deux. Au-delà de la recherche de financeurs inconnus, le financement participatif permet de mobiliser rapidement et aisément son réseau social (proches, amis d'amis). Il est donc probable que l'incitation à déposer un projet sur ces plateformes soit d'autant plus grande que le réseau social du créateur est dense. La participation aux élections et l'engagement associatif marquent la volonté de participer à des projets communs, d'être acteur de son territoire, une forme d'attachement territorial, autant d'éléments qui peuvent être mobilisés pour le succès d'une campagne de financement participatif.

Enfin, s'agissant des équipements culturels, le nombre de scènes par habitant, au contraire du nombre de ressources culturelles disponibles, est systématiquement associé à un plus grand nombre et des projets plus importants. L'effet d'entraînement entre l'existence de lieux dans lesquels des projets peuvent se produire et la volonté d'en créer en utilisant le financement participatif semble manifeste. Ces résultats tendent à montrer l'existence de petits mondes autour des porteurs de projets, qui vont être analysés avec une approche qualitative dans la partie suivante.

4. Analyse qualitative des déterminants du financement participatif

Les résultats de l'étude suggèrent que la présence d'équipements culturels, d'emplois culturels (à l'exception de la région parisienne) et de financements publics facilitent la participation de financeurs. Le fait qu'une part importante des financeurs n'ait donné qu'une fois à un seul projet suggère l'existence de relations sociales, d'homophilie entre porteurs de projets et financeurs. Pour mieux comprendre le rôle joué par les réseaux sociaux et les plateformes web, quatre projets ont été sélectionnés dans la base de données fournies par Ulule et un cinquième a été observé car il se déroulait le temps de l'étude. Ils ont été sélectionnés selon la zone géographique et la population associée à cette zone.

Tableau 3. Projets sélectionnés dans la base de données de la plateforme Ulule pour l'analyse qualitative des réseaux sociaux et numériques

Nom du projet	Nombre de contributeurs Ulule	Dates	Montant financé (euros et %)	Nombre de fans (Facebook)	Localisation
Noob ²⁸ le Film!	11 930	3/05 au 12/07/2013	681 046 (1 945%)	265 648	Toulon
De creaturis Dementiae	1 530	09/02 au 10/03/2016	47 129 (1178%)	440 (label Flibusk)	Bordeaux
Restauration de l'atelier du Peintre	1 335	30/09 au 19/12/2014	155 374 (517%)	692 367	Paris
Radio Pulsar 95.9	468	24/09 au 13/11/2015	11 195 (147%)	5 567	Poitiers
Châtaigne	126	3/04 au 20/05/2015	4139 (103 %)	440 (label Flibusk)	Bordeaux

Les réseaux sociaux entre porteurs de projets et financeurs ont été identifiés à la fois au travers des entretiens menés mais également des extractions et analyses effectuées sur trois plateformes Web : Twitter, Facebook et Youtube.

Sur ces plateformes, les projets les plus localisés (à la taille d'une ville ou d'un département) sont dans leur grande majorité relayés ou prescrits par des profils mettant en exergue leur attachement au territoire²⁹ du porteur de projet. Ainsi, un projet concernant une radio associative poitevine a vu une majorité de relais se présenter comme habitant la ville de Poitiers ou y ayant fait ses études. Lorsque l'objet du projet ne s'inscrit pas dans un territoire physique, les prescripteurs s'inscrivent majoritairement dans un territoire numérique de marques³⁰ des porteurs de projet. Par exemple, le tiers des messages sur Twitter visant à relayer la campagne de la Noob le film ! ont été envoyés depuis Youtube, ce qui souligne la présence de publics déjà connaisseurs de la Web série dans les espaces médiatiques où elle est proposée. Nous pouvons donc supposer que le recours à des plateformes Web n'élargit pas la participation des financeurs potentiels, ou de manière très marginale, même si différentes formes de médiations et d'actions de communication ont été observées.

²⁸ Noob est une web série. Ce terme noob qualifie les new be, littéralement les nouveaux arrivants dans un MMORPG, jeux de rôle en ligne massivement multijoueur.

²⁹ Mariannig LE BECHEC, Dominique BOULLIER, « Communautés imaginées et signes transposables sur un « web territorial » », *Etudes de communication*, n°42, 2014.

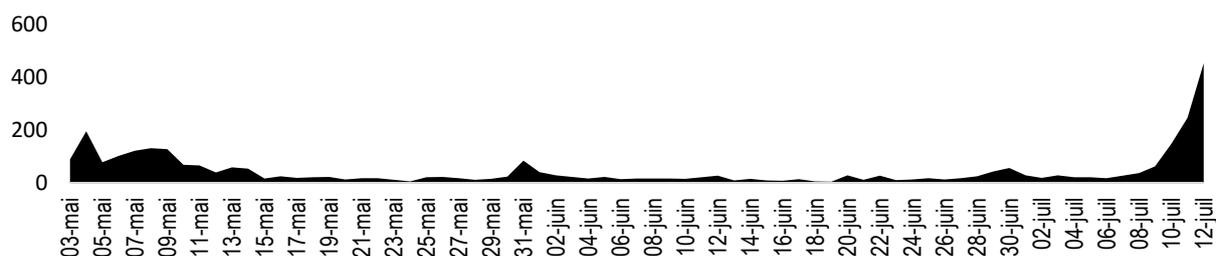
³⁰ Mariannig LE BECHEC, Camille ALLOING (2016), « Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse. Le cas du « territoire numérique de marques » », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la communication*, n°8, 2016.

C'est donc moins la variable spatiale que temporelle qui impulse le financement participatif car ces actions de communication suivent une temporalité similaire : annonce du projet, puis des relances s'accroissant progressivement avant la date de clôture du financement.

4.1. La temporalité

Dans le cas de *Noob Le Film !*, nous observons que les publications sur Facebook et Twitter impulsent les actes de financement : chaque nouvelle publication trouve un écho très net dans la courbe du nombre de contributions dans les graphiques suivants.

Graphique 1_ Noob le film _ nombre de contributions (localisables) Ulule par jour



Graphique 2_ Noob le film _ nombre de publications Twitter par jour (compte @olydri)

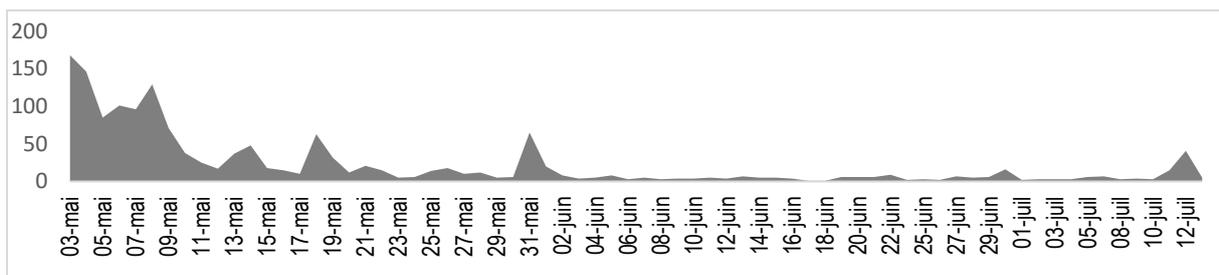
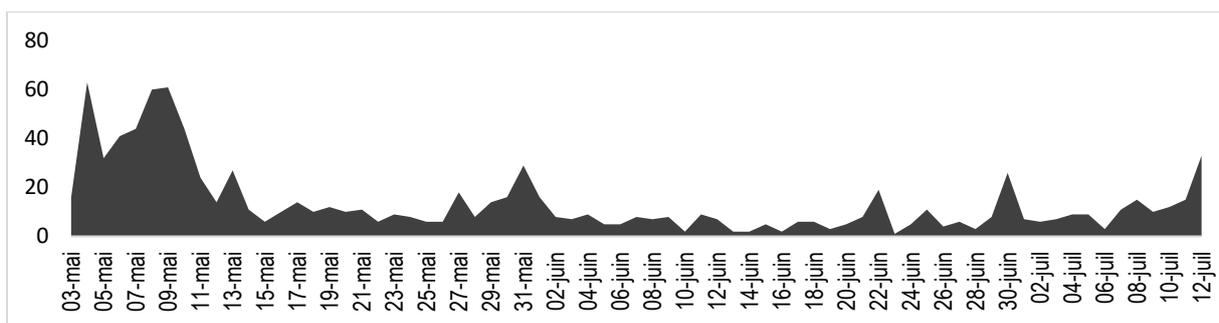


Figure 3_ Noob le film _ Nombre de publications Facebook par jour



Les publications produites par les porteurs de projet semblent impulser un rythme aux contributions effectuées par leurs publics. Cette animation des publics et cette activation répétée des relations se retrouvent par ailleurs dans les entretiens menés. « *Du coup, cette proximité avec la communauté n'a pas arrêté d'augmenter, et je pense le fait qu'on soit là depuis le début sur les réseaux sociaux et qu'on a toujours essayé de ne pas s'éloigner et surtout qu'on n'a pas changé avec le temps. Par an, on fait soixante festivals à peu près, si on additionne toute l'équipe, ça fait pas mal de présence en live. Et sur*

des réseaux sociaux, il n'y a pas un jour sans une demi-heure de communication, pour essayer de répondre aux gens. » (entretien, porteur de projet Noob Le Film !)

Le Web n'est donc pas l'unique espace d'échange ou de construction d'un collectif autour de ces projets. Les festivals, les conventions sont un point d'échange important entre porteur de projets et financeurs, notamment pour Noob Le Film ! ou les auteurs du label Flibusk. Les temporalités propres au financement participatif sont précisément rythmées par les publications du porteur de projet sur les plateformes Web, mais ces temporalités ne reflètent pas l'ensemble des relations entre les porteurs et leurs publics. La variable SCENE préalablement étudiée joue ici également un rôle. De même, l'analyse de la variable du lien social de l'analyse quantitative trouve ici une autre forme de confirmation.

Le lien et l'impulsion donnée par les réseaux sociaux numériques aux contributions se retrouvent dans les stratégies des porteurs eux-mêmes et des plateformes de financement. Ces plateformes de financement, et d'autres acteurs qui gravitent autour d'elles, effectuent des recommandations que nous nommons des médiations professionnelles.

4.2. Les médiations professionnelles

Si les actions de communication sur le Web influent sur le rythme des financements, elles suivent toutes des recommandations similaires en provenance d'individus nommés « ambassadeurs » de la plateforme Ulule, de salariés de la plateforme elle-même, voire dans le cas d'un projet comme la restauration de l'atelier du peintre du musée d'Orsay, de prestataires en communication. Un des ambassadeurs, considéré comme l'un des financeurs les plus actifs sur la plateforme, a expliqué avoir participé à la campagne de financement de Radio Pulsar à Poitiers. L'acquisition par ce jeune actif de ce statut d'ambassadeur fait suite à une prise de contact par la plateforme Ulule et le suivi d'une formation spécifique. Dorénavant, il accompagne et conseille des porteurs dont les projets lui semblent attractifs. Il propose ainsi des conseils quant à la stratégie de communication, le montant demandé, les contreparties et d'autres critères inhérents à la réussite des projets selon les standards de la plateforme Ulule. Ce statut d'ambassadeur ne lui offre ni un statut de professionnel de la communication, ni un statut de salarié auprès de la plateforme. Sa formation, dispensée par la plateforme, lui permet de cadrer de manière globale les objectifs et les leviers de réussite d'un projet. Sans rémunération, la question se pose de ses motivations. Il apparaît qu'elles se situent entre le bénévolat et l'acquisition de compétences potentiellement utiles pour la suite de son parcours professionnel encore précaire. À la fois professionnel de la contribution et amateur de la communication, il participe à la professionnalisation des porteurs de projet, sans toutefois rentrer dans la catégorie des « créatifs ». Plus précisément, cet ambassadeur favorise le développement de conventions³¹, c'est-à-dire d'un cadre interprétatif commun entre différents acteurs, sur ce qu'il est utile de faire ou non pour s'assurer de la réussite d'un projet. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que certains porteurs, comme le Musée d'Orsay, font appel

³¹ André ORLEAN, *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.

directement à des agences de communication afin de diminuer le coût d'appropriation de ces conventions.

Ces conventions font émerger un modèle de communication de projets de financement participatif que nous retrouvons dans les traces extraites du Web. Ce modèle de communication s'appuie sur une réputation déjà préexistante, produite par les plateformes Web et qui participe à leurs médiations. Mais pour ne pas se limiter à ces réputations numériques circonscrites à une plateforme Web spécifique, les porteurs de projets s'appuient aussi sur des relais médiatiques.

4.3. Les médiations par les plateformes Web et les relais médiatiques

Acquérir de la visibilité ou de la popularité, bref de la réputation, sur une plateforme Web suppose un travail constant et sur un temps long³². Il paraît alors logique de voir les porteurs de projet s'appuyer en priorité sur les dispositifs au sein desquels ils développent une réputation : Youtube pour Noob le Film ! ou Facebook pour Radio Pulsar. Ces plateformes deviennent alors un espace de médiation sur lequel le porteur de projet s'appuie sur une réputation préexistante pour amplifier la communication liée à la campagne de financement. Pour les porteurs, elles permettent également d'évaluer la performance de leurs messages, de la comparer à ceux habituellement diffusés. En somme, les mesures de réputation produites par les plateformes deviennent un étalon de la réussite d'un projet de financement participatif en train de se faire.

« On a posté la vidéo sur notre site officiel. On a posté la vidéo qui va avec sur Youtube, et sur notre compte Watt mais c'est Youtube qui a de l'influence aujourd'hui. Donc on a eu le jeu de vues et de suggestions automatiques par les gens sur Youtube, des gens qui font apparaître sur leur timeline la vidéo, en double file avec l'image etc. Il y a eu Facebook, évidemment. À l'époque sur Facebook, il n'y avait pas encore de restriction. Aujourd'hui, si on ne paie pas, il n'y a que 8% des gens sur notre page qui voient notre contenu. À l'époque, il n'y avait pas encore ce système où un tout petit pourcentage des gens inscrits sur ta page voit la news. Il y a ceux qui sont abonnés volontairement. Si tu veux plus, soit tu repostes la news plein de fois, soit tu payes. Et puis Twitter, je ne sais pas s'il y a eu Google+, mais dans tous les cas, il n'a pas de gros impact. Voilà, c'est principalement nos réseaux traditionnels. »
(Entretien, porteur de projet Noob Le Film !)

Nous pouvons également remarquer des pics de contributions pour le projet Noob (Ulule-Twitter-Facebook) liés à la publication d'un article dans un webzine, Numerama³³, en date du 31 mai 2013. D'autres médias, moins axés sur la communication numérique ont relayé cette campagne de financement participatif. L'équipe de Noob semble avoir obtenu des relais médiatiques par l'intermédiaire de ses fans. *« On avait compté une trentaine de relais, dans tous les gros médias : Le Nouvel Obs, L'Express, Le Figaro, toutes les chaînes télé que j'ai annoncé tout à l'heure, les radios, BFM Radio, France Info... À la radio, c'était rigolo, c'est des fans qui nous ont dit, « Ah je suis en train*

³² Camille ALLOING, *(E)réputation. Médiation, calcul, émotion*, Paris, CNRS Editions, 2016.

³³ Julien LAUSSON _ 31 mai 2013 _ Vidéo : Noob : la web-série aura sa trilogie financée par les internautes <http://www.numerama.com/magazine/26112-noob-la-web-serie-aura-sa-trilogie-financee-par-les-internautes.html>

de parler de Noob à l'antenne ». « Et si on les appelait ? ». Donc on a appelé. « Vous êtes en train de parler de Noob, en fait, on est les créateurs, du coup, si vous voulez qu'on réponde ». « Bougez pas, on vous amène à l'antenne ». Ils n'ont même pas vérifié, on aurait pu être n'importe qui, et du coup on s'est retrouvé à l'antenne de parler de Noob, c'est rigolo quand même. » (Entretien, porteur de projet Noob Le Film !). Interroger l'importance de ces relais médiatiques sur les contributions au projet Noob met en relief une différence entre les pure players spécialisés dans le numérique tels que Numerama.com ou Presse-citron.net et les médias nationaux tels que FranceTV.info ou Liberation.fr. Les premiers, lorsqu'ils font un lien direct vers la plateforme de financement participatif, semblent avoir une incidence significative sur les contributions, là où il paraît difficile de corréler les seconds à l'évolution des contributions, ou marginalement. Ainsi, les médias nationaux participent à la notoriété du projet ou du porteur, voire le lui apporte une légitimité. Noob dépasse le statut de web série connue de ses seuls fans et devient un phénomène auquel il convient de s'intéresser, qui plus est lorsqu'il bat le record européen de financement participatif.

Le projet Noob le Film ! parmi les 5 projets observés avec 542 km contre 203 km pour Châtaigne (Livre jeunesse) et 57 km pour Radio Pulsar semble avoir la distance moyenne la plus élevée avec ses financeurs. Les extraits d'entretien montrent que si le fait de se concentrer sur les plateformes usitées quotidiennement et où sont contruites les réputations paraît aller-de-soi, il est nécessaire d'amplifier la circulation et la diversité des messages, des supports afin d'élargir les publics potentiels. Toutefois, tous les projets et les biens culturels ont leurs propriétés propres et leur public, qui ne permet pas d'atteindre l'espace médiatique comme Noob le film ! Ce projet profite également d'un autre avantage par rapport à d'autres biens culturels. La critique des web série est loin d'être aussi unifiée que la critique littéraire³⁴, qui passent par les fans³⁵ ou pour les lecteurs par d'autres réseaux conversationnels comme les affinités par goût non pris en compte dans cette étude³⁶.

Ce modèle de communication web ne trouve qu'un écho chez des publics déjà avertis et dans le voisinage relationnel des porteurs de projet. Il ne permet pas de renouveler les publics mais favorise l'accroissement de la réputation des porteurs, et la notoriété de la plateforme de financement. Une présence sur le Web déjà bien développée, avec un projet web nativement numérique comme Noob, semble plus apte à amplifier le volume de financements qu'un projet dont la présence numérique aurait été construite pour l'occasion, ou peu animée dans le temps. Des mécanismes réputationnels établis et des espaces de communication balisés, qui permettent d'affecter les publics, diminuent la temporalité entre la prise de connaissance d'une campagne de financement et l'impulsion du public pour y participer. L'idée d'affection devient importante pour des projets culturels puisque les critères de soutien ne sont pas l'expertise mais les goûts, les émotions voire l'expérience que peuvent procurer la consommation de biens culturels qui sont des biens d'expérience. D'ailleurs, la grande majorité des contreparties confirment le caractère expérientiel de ces biens : participer à un tournage, aller à un concert de remerciements, etc.

³⁴ Gabriel TARDES, *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses Universitaires de France, 1901/1989.

³⁵ Henry JENKINS, *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.

³⁶ Mariannig LE BECHEC, Maxime CREPEL, Dominique BOULLIER, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Etudes de communication*, n°43, 2014.

Pour autant le Web n'amplifie pas la circulation des messages au-delà des espaces de communication habituels et de leurs publics. Loin d'être une chambre d'échos, l'analyse de la propagation des tweets et autres post montrent une réfraction³⁷. Les messages vont rarement au-delà de groupes déjà prêts à les relayer, et ces relais se limitent alors aux groupes eux-mêmes.

Repenser ces actions en fonction de la nature des projets et non de temporalités dupliquées à l'identique d'une campagne à une autre, en fonction des principes de recommandation entre usagers et des relations préexistantes avec leurs financeurs potentiels est une piste d'amélioration à envisager, en prenant en compte par exemple, le tissu associatif. Malgré des relais médiatiques identifiables au niveau local ou national, le relai sur le web de ces messages reste là encore l'apanage d'un public averti. Ainsi, l'hypothèse de leaders d'opinion qui viendraient augmenter la visibilité donc la réussite du projet ne se vérifie pas. Par contre, il apparaît un autre public dans le cadre des entretiens et en observant le choix des contreparties que sont les financeurs invisibles.

4.4. Two-step public of crowdfunding ou les publics invisibles du financement participatif

Le « two-step flow of communication model ³⁸ » remet en cause le pouvoir des médias et s'intéresse aux rôles des leaders d'opinion dans la conversation entre pairs. Les leaders d'opinion ont la capacité de filtrer les messages reçus des médias pour les transmettre à leurs pairs ensuite selon les idées dominantes du collectif auquel ils appartiennent. Ils ont également la possibilité de susciter auprès de leurs pairs l'envie de découvrir un bien culturel. Mais ces leaders d'opinion ne sont pas apparus tel quel dans cette étude. Une hypothèse probable serait la nature des projets. Là où la littérature actuelle en marketing souligne que le leader d'opinion est un expert sur un sujet spécifique, les projets à vocation culturelle ne supposent pas le même type d'expertise que pour le développement d'une technologie par exemple. Les formes d'énonciations observées dans les messages telles que « je soutiens » ou « je suis fan », relèvent d'un langage affectif laissant peu de place à des considérations techniques ou expertes, la plupart du temps rejetées puisque ce sont des biens d'expérience. Aucun critère objectif ne pouvant définir la qualité des projets culturels proposés, les recommandations circulent et s'appuient sur des leviers affinitaires, supposant des groupes de publics déjà connectés entre eux. Ce sont les caractéristiques du projet, les entités transposables et les affects qu'ils mobilisent qui favorisent une propagation à une plus ou moins grande échelle territoriale.

Un élément dans le choix des contreparties pas certains financeurs a suscité une interrogation. Dans le projet Noob Le Film !, il est possible d'observer que 54 financeurs ont contribué à hauteur de 1 000 euros dont une contribution de 1 335 euros, sachant qu'un contributeur aurait donné 5 fois et deux contributeurs 2 fois 1 000 euros par rapport à une contribution moyenne de 73 euros. De même, pour l'album jeunesse Châtaigne des contributions atteignent le montant de 240 euros, soit une contrepartie de 15 albums. Plus que des leaders d'opinion qui seraient un levier de médiatisation et de financement d'une campagne, l'analyse des réseaux sociaux montre une multitude d'acteurs non-médiatiques qui

³⁷ Bernard RIEDER, "The refraction chamber: Twitter as sphere and network", *First Monday*, vol. 17, no 11, 2012.

³⁸ Elihu KATZ, Paul LAZARSELD, *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction Publishers, 1966.

relaient la campagne en direction de leurs proches, ce qui renvoie à la théorie des liens faibles³⁹. Ces financeurs ont un certain degré d'homophilie avec le porteur de projet, et ont une capacité à enrôler dans un projet des personnes peu intéressées initialement par lui. Ces proches étant invisibles sur le Web ou dans les données d'Ulule, il paraît donc difficile de quantifier leur participation au financement d'un projet. Mais des porteurs de projets ou financeurs soulignent qu'un financement unique implique parfois une collecte auprès de proches, pouvant atteindre la somme de 1 000 euros. Si le Web permet une traçabilité, comme celui d'une contribution sur la plateforme Ulule, il s'avère que les pratiques des financeurs dépassent le simple fait d'obtenir la contrepartie. Il s'agit alors de financer un proche, car pour 1 000 euros, vous pouviez devenir figurant dans un épisode de Noob le Film ! Il est possible de détailler d'autres situations par des paiements Paypal qui n'apparaissent pas dans la base de données Ulule ou des adolescents dont les parents financent indirectement le compte Paypal.

Dans le cas de l'album jeunesse Châtaigne, une personne a choisi le pack XXL pour obtenir 20 albums et diviser le prix entre les personnes. Elle s'explique par le fait d'avoir cru en ce projet. *« J'ai fait un peu son commercial mais je n'étais pas le seul. Même mon épouse, elle s'est mise à parler de son bouquin au boulot. C'est vrai qu'on y a cru. Après, je trouvais que le bouquin était un peu cher à la base. Donc il y avait des paliers. Si on achetait dix bouquins, il y avait une tarification, si on en achetait vingt, il y en avait une autre. Je dirais que voilà, le but du jeu est d'avoir vingt personnes, comme ça je divise le prix total par le nombre de personnes. Un bouquin à plus de dix euros, je trouve que c'est cher. Et donc au niveau marketing, je trouve que c'est plus facile à vendre. »* (Entretien, financeur projet Châtaigne).

Dans ces situations, la définition de leader d'opinion ne convient pas alors que le terme public apparaît plus approprié vis-à-vis de biens culturels. Ce terme traduit également que pour un financeur dans la base, il faudrait donc envisager une multitude de financeurs. Le contributeur attaché à un projet de financement participatif emmène parfois avec lui son réseau social affectif.

L'intérêt a été de comprendre auprès des porteurs de projets et des financeurs quelles étaient leurs pratiques de financement participatif, leurs pratiques informationnelles, leur motivation et leur évaluation de la culture dans leur territoire.

Si l'identification de leaders d'opinion n'est pas effective, la présence sur le Web d'un projet et surtout d'un projet numérique, comme une Web série, montrent des chances accrues de réussite. Les mécanismes réputationnels dans un seul espace, c'est-à-dire qui mélangent Web et hors-Web, et dans des réseaux sociaux entre les financeurs et les porteurs de projet, diminue la distance entre l'affection et l'impulsion à financer.

Ces espaces numériques peuvent être qualifiés de territoires numériques de marques. Les porteurs de projets y font circuler de manière régulière des signes (termes, avatars, images, etc.) que se réapproprient les publics afin de montrer leur attachement, ou dans le cadre du financement participatif, leur soutien. Les plateformes Web par lesquelles circulent ces signes offrent aux publics la possibilité de marquer leur affection pour un projet ou ses porteurs à travers le *like* de Facebook par exemple, et ainsi d'accroître leur réputation par le traitement algorithmique de ces interactions. Les publics participent à la légitimation des projets pour leurs proches et favorisent la mobilisation d'autres individus,

³⁹ Mark GRANOVETTER, "The strength of weak ties", *American journal of sociology*, vol. 78, n°6, 1973.

potentiels financeurs, qui financent moins le projet lui-même que le financeur, fan ou public habituel du projet. Un relai vers le « territoire affectif » du financeur émerge. Ce financeur va pouvoir faire appel de manière ouverte, *i.e.* identification de nouveaux financeurs, ou cachée, *i.e.* des proches qui le financent. Il est alors plus aisé de comprendre la place centrale de Facebook et dans une moindre mesure de Youtube dans ces territoires numériques de marques. Cette plateforme fonctionne sur un principe affinitaire en adéquation avec des projets qui mobilisent des goûts et des émotions plus que des critères objectivables de financement. Chaque usager de la plateforme est à la fois un relai potentiel, mais il fait aussi autorité pour ses contacts qui vont en fonction des liens relationnels et affinités identifiés par Facebook prendre connaissance ou non d'un projet, être incités ou non à le soutenir.

5. Conclusion

L'analyse de la répartition géographique des porteurs de projets et des financeurs met en évidence deux dynamiques de concentration sur le territoire, des petits mondes. La première se lie à la concentration urbaine : les départements dont les métropoles dépassent 100 000 habitants sont les plus actifs. La seconde permet au contraire à des zones moins urbanisées de susciter des financements grâce à la spécificité des projets, comme la bande dessinée à Angoulême, par exemple. Ces dynamiques territoriales s'engagent diversement en fonction de la nature des projets, certains se prêtant plus à une audience délocalisée que d'autres. Sans surprise, le dynamisme économique, les équipements culturels, la présence de « créatifs » et ramassée sur le territoire contribuent à ce phénomène de concentration. Le réseau social joue parallèlement un rôle essentiel. L'étude de l'implication citoyenne et associative des financeurs doit être étudiée plus avant pour savoir si des disparités territoriales influencent les dynamiques de concentration.

Indirectement, cette recherche interroge la complémentarité du financement participatif et de l'action culturelle engagée par l'État ou les collectivités locales et territoriales. Cette complémentarité pourrait revêtir deux formes. Dans un premier cas de figure, on aurait pu envisager que le financement participatif intervienne là où l'action culturelle est la moins développée. Il semble bien que cette hypothèse soit à exclure au regard de la coïncidence des projets et des moyens mis à disposition par l'État ou les collectivités locales et territoriales. Sur le terrain, la seconde figure de complémentarité opère : les projets portés par le financement participatif complètent une action culturelle déjà conséquente.

La place de l'attachement territorial dans une campagne de financement participatif ne doit pas être seulement envisagée sous l'angle des territoires géographiques. Le territoire numérique de marque d'un porteur de projet est central pour comprendre en quoi le Web et ses dispositifs participent à la réussite d'un projet. Moins que sur des leaders d'opinion, un porteur de projet peut s'appuyer sur les relations affectives déjà établies avec ses publics autant que sur la réputation qu'il a pu développer sur certaines plateformes Web. Pour autant, la circulation des recommandations et la propagation des messages visant à inciter au financement d'un projet semblent se limiter à ce territoire numérique, ne pas aller au-delà (ou de manière marginale) d'une présence déjà effective. Les restrictions des plateformes Web

quant à l'accès à la localisation de leurs usagers ne permettent pas de lier finement un financeur et un porteur de projet par un prisme géographique. Il faut donc considérer cet attachement à l'aune du bien culturel proposé par un porteur, et par la circulation des messages, conversations et signes sur le territoire numérique de marque qu'il développe. Cela permet de plus de prendre en considérations les formes de participations qui sont invisibles par le biais des statistiques et autres indicateurs proposés par les plateformes de financement participatif.

Les porteurs de projets interrogés ont intégré ces aspects et professionnalisent leurs usages des réseaux sociaux numériques et leurs actions de communication. Cette prise en compte de l'importance du Web pour mobiliser un public déjà acquis, et non élargir celui-ci, est une opportunité pour la pérennisation du recours au financement participatif lié aux biens culturels. Mais le risque est de voir s'uniformiser les actions de communication, les tentatives de mobilisation, faisant d'un moment crucial et extraordinaire dans le développement d'un projet une sollicitation ordinaire voire une routine pour des publics dont le caractère homophile laisse à penser qu'ils ne constituent pas un réservoir inépuisable de financement. Il ne faut pas omettre qu'au-delà d'une participation financière, les publics fournissent une forme de travail qui peut être conséquente : un travail affectif pour inciter leurs contacts à participer, ou encore un travail réputationnel en relayant les messages et en produisant de l'audience. Les seuls faits d'être fans ou d'aimer un projet ou son porteur seront-ils continuellement une source de motivation pour participer à des campagnes ? Ne faudrait-il pas dès maintenant s'interroger sur le statut de celles et ceux qui accompagnent bénévolement des projets, comme les ambassadeurs d'Ulule ? Si la piste d'une démocratisation du financement participatif peut être envisagée, la question des revenus des financeurs ou des usages des porteurs de projets nous semble moins importante que celle de leur *empowerment* : comment peuvent-ils ne plus être dépendants de dispositifs comme Facebook pour faire connaître leurs projets, et comment valoriser les contributions ordinaires sans lesquelles ces projets ne verraient pas le jour ?

La démocratisation est associée à la complémentarité de l'action culturelle et du financement participatif. L'allusion à la foule dans la dénomination anglophone du financement participatif renvoie à l'idée d'universalité. Si l'on s'en tient au discours ambiant, Internet constitue un vecteur de démocratisation, le public étant censé accéder à des projets dont ils n'auraient pas eu connaissance sans lui. Pourtant nos analyses, avec d'autres citées plus avant, concourent à montrer qu'en dépit de cette technique de communication, l'attachement territorial des projets et des financeurs demeure très fort. Peut-être faudra-t-il distinguer l'universalisation de l'accès à l'universalisation des comportements. Une piste de recherche à la suite de ce travail pourrait consister à comparer les modalités de démocratisation selon qu'elles produisent un monde géographiquement ou hiérarchiquement plat.

Toutefois analyser la géographie du financement participatif et de ses territoires se heurtent à la difficulté d'obtenir des données de localisation fiables, notamment via les plateformes Web. Nous affinons cependant ici les caractéristiques d'homophilie des financeurs entre l'attachement à un territoire numérique de marque, le bien culturel considéré et les caractéristiques du territoire concerné. Afin de confirmer notre hypothèse sur la forme de complémentarité que revêtent l'action culturelle et le financement participatif, il conviendrait d'étudier le cas des petites plateformes locales ou régionales de

financement participatif, qui pour certaines se présentent comme une alternative à un système qualifié d'élitiste.

Bibliographie

- Ajay AGRAWAL, Christian CATALINI, Avi GOLDFARB, "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics & Management Strategy* n°24, 253–274, 2015
- CAMILLE ALLOING, (*E*)réputation. Médiation, calcul, émotion, Paris, CNRS Editions, 2016
- David B. AUDRETSCH, Maryann P. FELDMAN, "R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production", *The American Economic Review*, n°86, 630–640, 1996
- Martine BARTHELEMY, *Associations: un nouvel âge de la participation?* Les Presses de Sciences Po, 2000.
- Paul BELLEFLAMME, Thomas LAMBERT, Armin SCHWIENBACHER "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, n° 29, 585–609, 2014
- Paul BELLEFLAMME, Nessrine OMRANI, Martin PEITZ, *The economics of crowdfunding platforms. Information Economics and Policy*, n°33, 11–28, 2015
- Gordon BURTCHE, "Herding Behavior as a Network Externality". *ICIS 2011 Proceedings*, 16 p., 2011
- Richard FLORIDA, *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2005
- Mark GRANOVETTER, «The strength of weak ties », *American journal of sociology*, vol. 78, n°6, 1973
- Henry JENKINS H., *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013
- Elihu KATZ, Paul LAZARSFELD, *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction Publishers, 1966
- Keongtae KIM., "Vish" VISWANATHAN S., "The experts in the crowd: The role of reputable investors in a crowdfunding market", ZEW SEEK Workshop on Social Network Formation and Peer Effects, 28 p., 2014
- Venkat KUPPUSWAMY, Barry L. BAMUS, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter", Fung Institute Berkeley, 37 p., 2013
- Paul KRUGMAN, *Geography and Trade*, MIT Press, Cambridge, 1991
- Claire KUBRAK, "Concentration et spécialisation des activités économiques : des outils pour analyser les tissus productifs locaux", Documents de travail – N° H2013/01 INSEE, 2013
- Ronald LA DUE LAKE, Robert HUCKFELDT, "Social Capital, Social Networks, and Political Participation", *Political Psychology*, 567–584, 1998
- Mariannig LE BECHEC, Dominique BOULLIER, « Communautés imaginées et signes transposables sur un « web territorial » », *Etudes de communication*, n°42, 2014
- Mariannig LE BECHEC, Maxime CREPEL, Dominique BOULLIER, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Etudes de communication*, n°43, 2014
- Mariannig LE BECHEC, Camille ALLOING, « Les humanités numériques pour repenser les catégories d'analyse. Le cas du « territoire numérique de marques » », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la communication*, n°8, 2016
- Zhuoxin LI, et Jason DUAN, "Network Externalities in Collaborative Consumption: Theory, Experiment, and Empirical Investigation of Crowdfunding", SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2506352> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2506352>, 42 p., 2014
- Jérôme MÉRIC, "Crowdfunding in present society: deconstructing the Zeitgeist", in Jérôme MERIC, Isabelle MAQUE, Julienne BRABET (sous la direction de). *International Perspectives on Crowdfunding*, Londres, Emerald, 2015
- Pierre MERCKLE, *Sociologie des réseaux sociaux*, 3e édition, Paris, éditions La Découverte, coll. « Repères », 2016.
- Ethan MOLLICK, « The dynamics of crowdfunding: An exploratory study », *Journal of Business Venturing*, n°29, pp. 1–16, 2014
- Philippe NELSON, « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, vol. 78, 2, pp. 311–329, 1970
- André ORLEAN, *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 1994
- Simon C. PARKER, *The Economics of Entrepreneurship*, Cambridge University Press, 2009
- Oliver POSEGGGA, Matthäus P. ZYLKA, Kai FISCHBACH, "Collective Dynamics of Crowdfunding Networks", System Sciences (HICSS), 48th Hawaii International Conference, 2015.
- Jean-Claude PRAGER, *Le Management stratégique des grandes métropoles des pays avancés - Étude comparative. ADIT* (Agence pour la diffusion de l'information technologique, 2007

Bernard RIEDER, « The refraction chamber: Twitter as sphere and network », *First Monday*, vol. 17, no 11, 2012

Allen J. SCOTT, L'économie métropolitaine: organisation industrielle et croissance urbaine", in *Les Régions Qui Gagnent: Districts et Réseaux: Les Nouveaux Paradigmes de La Géographie Économique*, Georges BENKO et Alain LIPIETZ, Flux, vol. 9 n°13, 1992.

Gabriel TARDES, *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses Universitaires de France, 1901/1989.

Stéphanie VERMEERSCH, « *Entre individualisation et participation: l'engagement associatif bénévole* », *Revue française de sociologie* 45, 681–710, 2004.

Tableau 4: Estimation du nombre de projets par habitant dans les départements métropolitains français.

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>) Hors Paris
Ln(<i>POP</i>)	0.0936 (0.0661)	0.214*** (0.0807)	0.311*** (0.0814)	0.423*** (0.113)
<i>METRO</i>	0.623*** (0.148)	0.329** (0.126)	0.296** (0.116)	0.546*** (0.161)
<i>CHOMAGE</i>	-0.0482** (0.0239)	-0.0455** (0.0192)	-0.0313* (0.0180)	-0.0446* (0.0254)
<i>CREA</i>		170.7*** (45.66)	144.7*** (42.71)	250.4*** (72.19)
<i>ASSO</i>		24.17** (10.54)	10.74 (10.19)	19.49 (14.45)
<i>ELECTION</i>		0.0513*** (0.0147)	0.0415*** (0.0138)	0.0575*** (0.0191)
<i>SCENES</i>			0.582*** (0.136)	0.727*** (0.189)
<i>RESSOURCES</i>			0.00225 (0.0160)	0.00920 (0.0223)
Constant	0.299 (0.330)	-3.916*** (1.119)	-4.047*** (1.031)	-4.633*** (1.435)
Observations	95	95	95	94
R-squared	0.296	0.567	0.644	0.594

Tableau 5: Estimation du montant récolté par habitant dans les départements métropolitains français

VARIABLES	(1) Ln(<i>SM_PROJ</i>)	(2) Ln(<i>SM_PROJ</i>)	(3) Ln(<i>SM_PROJ</i>)	(4) Ln(<i>SM_PROJ</i>) Hors Paris
Ln(<i>POP</i>)	0.200** (0.100)	0.497*** (0.131)	0.606*** (0.139)	0.606*** (0.140)
<i>METRO</i>	0.660*** (0.224)	0.228 (0.204)	0.191 (0.199)	0.190 (0.200)
<i>CHOMAGE</i>	-0.0843** (0.0362)	-0.0783** (0.0311)	-0.0625** (0.0307)	-0.0655** (0.0315)
<i>CREA</i>		91.72 (73.87)	63.06 (72.92)	87.62 (89.34)
<i>ASSO</i>		63.52*** (17.05)	48.64*** (17.40)	50.45*** (17.88)
<i>ELECTION</i>		0.0634*** (0.0238)	0.0525** (0.0235)	0.0530** (0.0237)
<i>SCENES</i>			0.645*** (0.233)	0.640*** (0.234)
<i>RESSOURCES</i>			0.00314 (0.0274)	0.00457 (0.0276)
Constant	-1.396*** (0.499)	-7.418*** (1.810)	-7.568*** (1.761)	-7.644*** (1.776)
Observations	95	95	95	94
R-squared	0.247	0.471	0.515	0.443

Tableau 6: Estimation du nombre de projets par habitant dans les départements métropolitains français.

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>)	Ln(<i>NB_PROJ</i>) Hors Paris
Ln(<i>POP</i>)	0.0936 (0.0661)	0.214*** (0.0807)	0.311*** (0.0814)	0.423*** (0.113)
<i>METRO</i>	0.623*** (0.148)	0.329** (0.126)	0.296** (0.116)	0.546*** (0.161)
<i>CHOMAGE</i>	-0.0482** (0.0239)	-0.0455** (0.0192)	-0.0313* (0.0180)	-0.0446* (0.0254)
<i>CREA</i>		170.7*** (45.66)	144.7*** (42.71)	250.4*** (72.19)
<i>ASSO</i>		24.17** (10.54)	10.74 (10.19)	19.49 (14.45)
<i>ELECTION</i>		0.0513*** (0.0147)	0.0415*** (0.0138)	0.0575*** (0.0191)
<i>SCENES</i>			0.582*** (0.136)	0.727*** (0.189)
<i>RESSOURCES</i>			0.00225 (0.0160)	0.00920 (0.0223)
Constant	0.299 (0.330)	-3.916*** (1.119)	-4.047*** (1.031)	-4.633*** (1.435)
Observations	95	95	95	94
R-squared	0.296	0.567	0.644	0.594

Tableau 7: estimation du montant récolté par habitant dans les départements métropolitains français.

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)
	Ln(<i>SM_PROJ</i>)	Ln(<i>SM_PROJ</i>)	Ln(<i>SM_PROJ</i>)	Ln(<i>SM_PROJ</i>) Hors Paris
Ln(<i>POP</i>)	0.200** (0.100)	0.497*** (0.131)	0.606*** (0.139)	0.606*** (0.140)
<i>METRO</i>	0.660*** (0.224)	0.228 (0.204)	0.191 (0.199)	0.190 (0.200)
<i>CHOMAGE</i>	-0.0843** (0.0362)	-0.0783** (0.0311)	-0.0625** (0.0307)	-0.0655** (0.0315)
<i>CREA</i>		91.72 (73.87)	63.06 (72.92)	87.62 (89.34)
<i>ASSO</i>		63.52*** (17.05)	48.64*** (17.40)	50.45*** (17.88)
<i>ELECTION</i>		0.0634*** (0.0238)	0.0525** (0.0235)	0.0530** (0.0237)
<i>SCENES</i>			0.645*** (0.233)	0.640*** (0.234)
<i>RESSOURCES</i>			0.00314 (0.0274)	0.00457 (0.0276)
Constant	-1.396*** (0.499)	-7.418*** (1.810)	-7.568*** (1.761)	-7.644*** (1.776)
Observations	95	95	95	94
R-squared	0.247	0.471	0.515	0.443

Tableau 8 Statistiques descriptives des variables utilisées

Variable	source	obs	Moyenne	Ecart-type	Min	Max
NB_PROJ	Ulule	95	11,46	109,11	0	1058
SM_PROJ	Ulule	95	34599.77	329455.1	0	3194409
POP (en 10K)	INSEE	95	68,03	51,06	7,6	260,7
METRO	INSEE	95	0,13	0,34	0	1
CHOMAGE	INSEE	95	9,95	1,82	6,400	15,4
CREA	INSEE	95	663,99	1545,82	35	14240
ASSO	INSEE	95	3226,92	5284,22	438	48633
ELECTION	Ministère de l'intérieur	95	59,90	3,11	49,06	68,05
SCENES	INSEE, Wikipedi a La Scène	95	43,59	34,36	8	265
RESSOURCE S	INSEE, Wikipedi a La Scène	95	177,94	93,79	16	459