

## Introduction

Le financement participatif (*crowdfunding* en anglais) est l'objet de l'attention du public, des médias et de la recherche depuis une dizaine d'années dans la mesure où la révolution numérique a offert de nouvelles opportunités à ce mode de financement de projets, notamment dans le domaine culturel. Les exemples de financement en ligne sont nombreux. Parmi les plus médiatiques, citons l'achat du château de la Mothe-Chandeniers, la bande dessinée *Comme convenu* de la dessinatrice Laurel, la trilogie *Noob le film !*, l'acquisition par le musée du Louvre des *Trois Grâces* de Lucas Cranach l'Ancien, le documentaire *En quête de sens*, l'opération « L'enjeu c'est ton Quotidien » pour les titres *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Corse-Matin*, la construction du camion-chapiteau du magicien Yann Frisch, la rénovation de *l'Atelier du peintre* de Gustave Courbet ou encore la production de l'album *Bleu noir* du rappeur Georgio.

### Qu'est-ce que le financement participatif ?

Au moyen d'une plateforme en ligne jouant le rôle d'intermédiaire, le financement participatif permet l'appariement de porteurs de projet en recherche de fonds avec un nombre potentiellement très élevé d'investisseurs, de prêteurs ou de donateurs individuels dont la contribution financière peut être plus ou moins importante. Sur cette base, trois principaux modes de financement coexistent aujourd'hui. Le financement participatif en capital (*equity crowdfunding*) permet, par actionariat, à des investisseurs de prendre une participation au capital de jeunes pousses ou de petites entreprises tandis que le financement participatif en échange de redevances (*royalty crowdfunding*) permet

aux investisseurs de bénéficier d'une part du chiffre d'affaires de l'organisation dans laquelle ils ont investi. Le deuxième mode de financement concerne les prêts entre particuliers (*peer-to-peer lending*) ou l'emprunt sous différentes formes par des petites et moyennes entreprises auprès de particuliers ou d'institutions (*crowdlending*). Le troisième mode de financement offre à des particuliers, des associations ou d'autres organisations la possibilité de bénéficier de dons pour financer un projet (*donation-based crowdfunding*), les donateurs pouvant bénéficier d'une contrepartie ou récompense lorsque le projet aboutit (*reward-based crowdfunding*).

S'il est présenté comme un moyen alternatif de financer des projets innovants, le financement participatif correspond encore à une niche au regard du volume total de financement des activités économiques. En France, même si les fonds collectés annuellement sont passés de 78,3 à 336 millions d'euros entre 2013 et 2017 (+ 329 %), le cumul des fonds collectés depuis qu'ils sont évalués s'élevait à un milliard d'euros seulement au début de l'année 2018<sup>1</sup>. En 2017, les plateformes de don en France ont collecté près de 83 millions d'euros, pour l'essentiel des dons avec contrepartie. Le financement participatif par don est le mode le plus fréquent pour les projets culturels. Ces derniers ont collecté cette année-là 45 millions d'euros dont 34 % relevaient de l'édition et du journalisme, 31 % de l'audiovisuel et de la musique, 26 % des arts plastiques et du spectacle vivant et 9 % du patrimoine.

Avant l'ère numérique, rapprocher un porteur de projet en besoin de fonds de nombreux donateurs était source d'importants coûts de transaction dus à la multiplicité des relations bilatérales à établir. En réduisant ces coûts, les plateformes numériques de don, secondées par l'étendue des réseaux sociaux numériques, facilitent l'interaction entre porteurs de projet et contributeurs potentiels, ce qui permet de gagner en efficacité au profit des trois

---

1. Les chiffres pour la France proviennent des différentes éditions du *Baromètre du crowdfunding en France* rendu public par l'association Financement participatif France.

types d'acteurs économiques concernés. Dans ces conditions, les plateformes offrent aux porteurs de projet la possibilité de publier en ligne leur projet en indiquant le détail de son contenu (texte de présentation, images, vidéo, etc.), la somme d'argent nécessaire à sa réussite (cible), la durée prévue de la campagne de collecte et les contreparties éventuelles qui seront accordées aux financeurs en cas de succès. Pour améliorer leurs chances de succès, les porteurs de projet sont invités par les plateformes à mobiliser leurs réseaux sociaux, à bénéficier du soutien de « mentors » à fort effet de levier (associations, écoles, institutions, marques, médias, etc.), à créer des événements, à publier des billets (*posts*) sur l'évolution de la campagne et en réponse aux commentaires d'internautes intéressés ainsi qu'à répondre par messagerie interne aux internautes à la recherche de plus d'informations sur le projet. Au cours d'une campagne de collecte, le cumul des dons faits et son ampleur par rapport à la cible sont affichés en continu par la plateforme qui héberge le projet jusqu'à la date de fin de la campagne. À ce moment, la plateforme peut se rémunérer par commission de deux façons : en prélevant un pourcentage du montant des dons reçus lorsque la campagne a atteint ou dépassé sa cible (règle du « tout ou rien » (*all-or-nothing*) pour le porteur de projet, qualifiée encore de règle de financement fixe<sup>2</sup>) ou en prélevant un pourcentage sur le cumul des dons faits même si la cible n'a pas été atteinte (règle du « tout est pris » (*keep-it-all*) par le porteur de projet ou règle de financement flexible)<sup>3</sup>.

Le développement du financement participatif au bénéfice de projets culturels s'inscrit dans un environnement composite. Les difficultés de financement rencontrées traditionnellement par les porteurs de projets culturels au succès incertain par nature sont un premier élément de contexte. Ensuite, dans le cadre français d'un fort interventionnisme dans le domaine des arts, de la culture et des médias, les pouvoirs publics semblent connaître ces dernières

---

2. En cas de cible non atteinte, les dons faits par les internautes au cours de la campagne leur sont remboursés.

3. Notons qu'une plateforme de dons peut aussi se rémunérer en proposant des prestations de service aux porteurs de projet (vidéo, formation, etc.), par des partenariats avec des entreprises qui visent à compléter l'apport des internautes donateurs ou par des opérations d'ingénierie culturelle avec des partenaires publics ou privés.

années une plus forte contrainte budgétaire face à une demande régulière de soutien par les acteurs du domaine. Cela a conduit les premiers à promouvoir et inciter au développement des recettes ou ressources propres ainsi qu'à celui des soutiens de nature privée (philanthropie, volontariat et bénévolat, mécénat, parrainage ou *sponsoring*, etc.). Enfin, troisième élément de contexte, la défense et la promotion par les pouvoirs publics de la diversité culturelle et du pluralisme dans les médias invitent à s'interroger sur la capacité du financement participatif à diversifier un peu plus l'ensemble des sources de financement avec un effet positif sur la diversité ou le pluralisme des produits proposés au consommateur ou à l'utilisateur. Dans un environnement marqué par une forte concentration de la consommation ou de la fréquentation et donc par celle des revenus dégagés (effet de *star system*), le financement participatif, qui s'appuie sur une contribution directe par le consommateur ou l'utilisateur de produits qu'il a lui-même choisis (souveraineté du consommateur), pourrait en effet offrir un tremplin pour des créateurs, des producteurs, des éditeurs et des projets qui ne répondent pas aux exigences des acteurs traditionnels du domaine.

L'essor du financement participatif soulève également des interrogations plus prospectives sur son potentiel : sera-t-il un moyen additionnel de financement privé significatif et pérenne à terme ? Sera-t-il une source durable de capital d'amorçage (*seed money*) efficace pour attirer des sources complémentaires de financement ? Sera-t-il substituable ou complémentaire d'autres modes privés de financement ?

## **Financement participatif et recherche en économie et gestion**

La littérature scientifique s'est évidemment intéressée au financement participatif, à la fois par intérêt pour ce nouvel objet mais aussi parce que les plateformes accumulent à mesure de leur développement de grandes masses de données sur le comportement des financeurs individuels. Les plateformes deviennent ainsi des terrains privilégiés pour des études empiriques dont l'objet peut

dépasser l'analyse au sens strict du financement participatif et porter, par exemple, sur les comportements pro-sociaux ou les comportements de mimétisme. Sans prétendre à l'exhaustivité, la littérature en économie et en gestion a particulièrement abordé les questions suivantes<sup>4</sup>.

Avec des plateformes qui correspondent à des marchés à deux versants ou bifaces, comment caractériser et mesurer les effets externes ou externalités au sein d'un même groupe d'acteurs économiques et entre deux groupes différents présents dans l'écosystème d'affaires du financement participatif, et qu'implique leur présence en matière de tarification par les plateformes ? La littérature théorique a identifié un certain nombre d'effets externes pour les trois groupes d'acteurs économiques que sont les plateformes, les porteurs de projet et les contributeurs. Cette identification intéresse aussi à première vue les autorités des marchés financiers et de la concurrence. La problématique des effets externes est étudiée dans cet ouvrage dans le chapitre de Paul Belleflamme, Thomas Lambert et Armin Schwienbacher. Ils s'intéressent notamment aux interactions entre les dons des contributeurs à un projet donné et à la manière dont les dons à un projet d'un domaine donné dépendent des dons faits à l'ensemble des projets appartenant à ce domaine.

Les financeurs potentiels faisant face à une forte asymétrie d'information sur la qualité des projets proposés par les porteurs de projet et leur capacité à les mener à bien, sur quels signaux peuvent-ils fonder leurs décisions ? Les travaux empiriques mettent en avant, entre autres, la qualité de la présentation du projet, les choix faits par les porteurs de projet sur l'option de

---

4. Les trois articles suivants proposent une synthèse plus complète : Paul BELLEFLAMME, Nessrine OMRANI et Martin PEITZ, "The Economics of Crowdfunding Platforms", *Information Economics and Policy*, vol. 33, décembre 2015, p. 11-28 ; Jeremy C. SHORT, David J. KETCHEN JR., Aaron F. MCKENNY, Thomas H. ALLISON et R. Duane IRELAND, "Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) Past and Celebrating the Present", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, n° 2, mars 2017, p. 149-160 ; Venkat KUPPUSWAMY et Barry L. BAYUS, "A Review of Crowdfunding Research and Findings", dans Peter N. Golder et Debanjan Mitra (sous la dir. de), *Handbook of Research on New Product Development*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 2018, chap. 17, p. 361-373.

financement retenue (l'option « tout ou rien » envoie un signal sur sa confiance dans la réussite de son projet) ou le rythme de progression de la campagne. Une campagne qui décolle rapidement, notamment grâce aux proches (*friends and family*) censés avoir de l'information privée sur la qualité du projet, a plus de chances de réussir. De même, les investissements précoces de la part de financeurs réputés augmentent les chances de succès. Une autre source d'information présumée d'une campagne peut être tirée de l'activité sur les réseaux sociaux numériques. Le bouche-à-oreille ou buzz autour d'un projet, de même que la taille du réseau social du porteur de projet, influent positivement sur le succès d'une campagne. Plus largement, les chercheurs se sont aussi intéressés aux déterminants du succès ou de l'échec d'une campagne de financement participatif et l'ensemble des investigations qui constituent cet ouvrage s'y intéressent plus ou moins directement.

Étant donné sa dimension numérique, quelle est la capacité du financement participatif à réduire les distances géographiques et culturelles entre porteur de projet et financeurs ? Si celles-ci sont à première vue réduites par le levier numérique au regard de modes de financement plus traditionnels, elles ne sont pas pour autant supprimées et il ressort des premiers travaux de recherche qu'un financeur culturellement et géographiquement distant du porteur de projet reste moins incité à contribuer qu'un autre. Une autre question est de savoir si la localisation géographique des projets culturels soumis en financement participatif est liée aux dépenses des pouvoirs publics locaux en matière culturelle. La contribution de Mariannig Le Béchet, Sylvain Dejean, Camille Alloing et Jérôme Méric apporte des réponses à ces deux questions. Les auteurs trouvent qu'un lien subsiste entre la localisation des porteurs de projets et celle des contributeurs, ce qui corrobore des résultats passés. Ils trouvent aussi, de manière plus inédite, que le financement public de la culture dans un territoire donné semble plutôt favoriser tant le dépôt de projets que leur financement.

Quelle est, en particulier pour le financement participatif par don avec contrepartie, la motivation des contributeurs ? Ces derniers n'apparaissent pas obéir uniquement à des critères standards

de rationalité mais semblent également mus par un effet de type « chaud au cœur » (*warm glow*), le seul fait de contribuer renforçant l'estime de soi. L'existence d'un effet de mimétisme a aussi été trouvée avec une probabilité d'une contribution additionnelle qui augmente avec le nombre de contributions déjà reçues. Ainsi, dans un cadre expérimental original, le chapitre de Marianne Lumeau, Frédéric Mahé et Jordana Viotto da Cruz montre que la capacité des lettres d'information des plateformes à attirer l'attention sur des projets spécifiques diffère en fonction de leur niveau d'avancement.

De manière liée, quelle est ou quelles sont les dynamiques de collecte d'une campagne ? La dynamique des contributions dans le temps a habituellement une forme en U<sup>5</sup> : soutenu en début de campagne, le rythme des contributions faiblit ensuite pour s'accélérer en fin de campagne, lorsque la cible est presque atteinte. Appréhender cette dynamique est essentiel pour améliorer le taux de succès de campagnes de financement qui ne durent le plus souvent que quelques semaines. Enrichissant les travaux antérieurs sur la dynamique de collecte, le chapitre d'Aurélien Petit se focalise de manière inédite sur les multi-contributeurs (à plusieurs projets différents sur la période d'examen) et notamment sur leur influence sur la dynamique d'un projet.

Quelle est la motivation des porteurs de projet ? Celle-ci peut ne pas se limiter à la simple collecte de fonds. Une campagne peut aussi viser à recueillir des informations sur l'adéquation d'un projet avec les préférences des consommateurs (tester le marché potentiel), servir d'outil marketing pour la vente de produits qui n'existent pas encore ou permettre une discrimination tarifaire entre les consommateurs les plus impatientes (qui participent à la campagne) et ceux qui préfèrent attendre la sortie du produit dans le commerce. Au-delà des questions de rationalité individuelle des contributeurs, peut se poser celle de leur rationalité

---

5. Venkat KUPPUSWAMY et Barry L. BAYUS, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers", dans Douglas Cumming et Lars Hornuf (sous la dir. de), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior*, Cham (Suisse), Palgrave Macmillan, chap. 8, 2018, p. 151-182.

collective. Peut-on parler de sagesse de la foule (*crowd*) en matière de financement participatif ? La foule finit-elle par prendre des décisions semblables à celles qu'auraient pu prendre des experts, voire de « meilleures » décisions en matière de diversité culturelle et de pluralisme des médias, en finançant par exemple des projets plus diversifiés, moins stéréotypés que les projets soutenus par des financeurs traditionnels ? Ou au contraire, la foule, soumise aux effets de mimétisme, en vient-elle à financer des projets « trop conformistes » ? Deux des contributions de cet ouvrage apportent des éléments de réponse à ces interrogations. Le chapitre de Christophe Cariou et Fabrice Rochelandet s'intéresse aux projets audiovisuels et cinématographiques et montre que la diversité des projets soumis ne diverge pas sensiblement de la diversité des projets financés. Il ressort par ailleurs de la contribution d'Anna Bernard et Marco Gazel, à partir d'un échantillon de projets musicaux, que les avis des experts et ceux des contributeurs sur les plateformes sont plutôt convergents. Ce dernier résultat conforte ceux d'une première recherche similaire portant sur des projets théâtraux soumis sur la plateforme américaine Kickstarter<sup>6</sup>.

Enfin, l'existence vraisemblable de différentes formes de défaillances de marché dans l'écosystème d'affaires du financement participatif, effets externes et asymétries d'information déjà évoqués mais aussi comportements de passer clandestin (*free riding*)<sup>7</sup>, et les risques de fraude en son sein posent évidemment la question du bien-fondé d'une intervention publique en matière de financement participatif, au regard notamment de la capacité de l'écosystème à s'autoréguler. Les contributions de l'ouvrage n'abordent pas directement ces questions d'économie

---

6. Ethan MOLICK et Ramana NANDA, "Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts", *Management Science*, vol. 62, n° 6, juin 2016, p. 1533-1553.

7. Lorsque des financeurs décident de limiter leur investissement en ressources nécessaires pour évaluer raisonnablement la qualité du porteur de projet et/ou celle du projet, comptant sur les autres financeurs pour le faire, ce qui, à la limite, peut conduire à l'absence de tout financement. Voir Ajay K. AGRAWAL, Christian CATALINI et Avi GOLDFARB, "Some Simple Economics of Crowdfunding", document de travail du NBER, n° 19133, juin 2013, et "The Economics of Crowdfunding Platforms", P. Belleflamme *et al.*, art. cité.

publique et la littérature a consacré encore peu de travaux empiriques à celles-ci.

Au-delà des questions déjà abordées dans les travaux de recherche, on peut s'interroger sur les thèmes qui sembleraient les plus opportuns à développer dans le futur. Telle a été la démarche adoptée récemment par le chercheur en gestion Aaron McKenny et ses collègues<sup>8</sup> en interrogeant la centaine de membres du comité éditorial de l'une des revues internationales les plus actives en matière de publications sur le financement participatif. À la question posée « Qu'est-ce que vous aimeriez voir examiné par la recherche sur le financement participatif ? », les réponses les plus fréquentes ont été de mieux comprendre les caractéristiques de la population des financeurs qui contribuent au succès des campagnes, de mieux saisir les raisons qui poussent les porteurs de projets à choisir ce mode de financement mais aussi les conséquences de celui-ci, notamment en matière de défaillances de marché, de mieux percevoir la position du financement participatif par rapport aux modes plus traditionnels de financement de l'innovation et de l'entrepreneuriat, et enfin de mieux appréhender les déterminants du succès d'une campagne, en particulier en soulignant le fait qu'atteindre la cible d'une campagne n'est sans doute pas le seul ni même peut-être l'objectif le plus important d'un porteur de projet.

## **Présentation des chapitres de l'ouvrage**

Les six recherches, dont les principaux résultats sont présentés dans cet ouvrage, trouvent leur origine dans un appel à propositions de recherche intitulé « Le financement participatif dans les arts, la culture et les médias » publié en septembre 2015 conjointement par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture (DEPS) et le laboratoire d'excellence Industries culturelles et création artistique (Labex

---

8. Aaron F. MCKENNY, Thomas H. ALLISON, David J. KETCHEN Jr., Jeremy C. SHORT et R. Duane IRELAND, "How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey of the *Entrepreneurship Theory and Practice* Editorial Board", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, n° 2, mars 2017, p. 291-304.

ICCA). Toutes reposent sur l'exploitation inédite des données individuelles sur plusieurs années de trois plateformes françaises de don avec contrepartie : KissKissBankBank et Ulule, les deux principales plateformes généralistes en France et Touscoprod by Proarti, spécialisée dans les projets audiovisuels<sup>9</sup>. Les trois premiers chapitres portent sur les interactions entre les trois types d'acteurs économiques du financement participatif. Les trois chapitres suivants concernent les effets produits par ce dernier.

Paul Belleflamme, Thomas Lambert et Armin Schvienbacher rappellent la diversité théorique des effets de réseau qui caractérisent le système de financement participatif pour tester, au moyen de deux questions, l'intensité de l'interdépendance entre les contributeurs d'une plateforme de don : dans quelle mesure les dons à un projet en cours de collecte dépendent-ils du montant des dons déjà faits à ce projet ? Dans quelle mesure les dons à un projet en cours d'une catégorie particulière – par exemple, un projet musical – dépendent-ils des dons déjà faits pour les autres projets en cours de la même catégorie (musique) ou pour des projets en cours des autres catégories (édition, journalisme, spectacle vivant, patrimoine, etc.) ? Ils dégagent de leurs traitements économétriques des données de Ulule un lien positif entre les contributions passées à un projet donné et les contributions courantes. Par ailleurs, le nombre de dons à un projet d'une certaine catégorie (mais aussi le montant en euros des dons faits) apparaît augmenter avec le nombre de dons passés aux autres projets de la même catégorie ou aux projets d'autres catégories. Si le premier résultat conforte ceux obtenus précédemment dans la littérature, cette dynamique interprojet positive est observée pour la première fois. Elle conforte peu à première vue l'intuition mais les auteurs apportent un ensemble d'explications à ce résultat.

---

9. Les trois plateformes sont accessibles à <https://www.kisskissbankbank.com>, <https://fr.ulule.com> et <https://www.touscoprod.com>, respectivement. Il faut noter que l'échantillon de données utilisées dans les recherches pour différentes périodes d'observation n'est pas nécessairement représentatif de la totalité des transactions qui ont eu lieu entre l'ensemble des plateformes de don actives en France et les porteurs de projet et contributeurs qui ont contracté avec elles. Les trois plateformes partenaires regroupent néanmoins une part importante de ces transactions.

Aurélien Petit concentre son analyse sur les « multi-contributeurs » des plateformes de don, c'est-à-dire les donateurs qui, pour une certaine période, ont fait un ou plusieurs dons à plusieurs projets différents. Mieux connaître le profil, le comportement, l'influence et la proximité des multi-contributeurs avec les porteurs de projet est essentiel pour les plateformes. Pour leur pérennité, elles sont en effet soucieuses d'attirer les dons multiples de contributeurs qui soient différents de ceux, encore très majoritaires aujourd'hui, du « premier cercle » des porteurs de projet que sont les amis et les membres de la famille mais aussi de fidéliser ces multi-contributeurs. L'analyse statistique et économétrique des données de KissKissBankBank et Ulule permet d'isoler les caractéristiques de ces derniers par rapport aux autres contributeurs mais aussi d'appréhender l'impact des dons et des commentaires laissés en ligne par les multi-contributeurs sur la dynamique de collecte des projets.

Marianne Lumeau, Frédéric Mahé et Jordana Viotto da Cruz recourent à l'économie expérimentale pour s'intéresser au contenu des lettres d'information (*newsletters*) que KissKissBankBank publie chaque semaine pour informer ceux qui y sont abonnés sur un échantillon de projets en cours. Leur question est de savoir si, pour gagner en efficacité, les lettres d'information devraient mettre en avant des projets en cours selon différents niveaux de performance (rapport montant collecté/cible visée) pour mieux capter l'attention d'internautes distants des porteurs de projet. Ouvrir une lettre d'information et cliquer sur un ou plusieurs de ses projets apparaît varier selon l'expérience passée de l'abonné sur la plateforme mais aussi avec le niveau de performance de chaque projet. Cela conduit les auteurs à suggérer une personnalisation des lettres d'information, sur la base des historiques individuels des abonnés.

Dans le cadre d'un protocole expérimental différent, Anna Bernard et Marco Gazel se demandent si la foule des donateurs de plateformes de don soutient des projets musicaux proches de ceux que les experts de l'industrie musicale auraient choisis. Ils ont soumis, en vue d'un financement, un échantillon de projets

proposés sur Ulule qui finalement ont été ou n'ont pas été financés à un panel de professionnels de la musique travaillant dans des organisations accordant des aides au projet ou dans une *major* de la musique. Il apparaît une concordance assez forte entre les décisions de financement de la foule et celles des experts. En outre, lorsque la foule et les experts ne s'accordent pas, c'est le plus souvent parce que la première a été disposée à financer des projets que les seconds n'auraient pas financés.

Christophe Cariou et Fabrice Rochelandet s'interrogent sur la capacité des plateformes de don à favoriser le financement de projets audiovisuels et cinématographiques qui soient différenciés qualitativement et sur les conditions permettant leur financement effectif par la foule. Ils exploitent statistiquement et économétriquement un échantillon de projets proposés sur KissKissBankBank, Touscoprod et Ulule. S'il n'apparaît pas de différence qualitative entre projets réussis et manqués après sélection par les internautes, plusieurs facteurs semblent influencer sur la diversité des projets finalement financés, en particulier la présence de projets similaires lors d'une campagne, l'expérience passée des porteurs de projet et la part relative de contributeurs uniques et réguliers.

Mariannig Le Béchec, Sylvain Dejean, Camille Alloing et Jérôme Méric s'intéressent enfin aux territoires où sont situés les projets culturels, aux territoires de ceux qui les portent et de ceux qui les financent par don. Leur questionnement est triple : quels liens existent-ils entre la localisation géographique des porteurs de projet et celle des contributeurs ? Ces deux types d'acteurs économiques alignent-ils leurs actions sur les actions publiques locales dans le domaine culturel ? Quelle est l'influence du « *territoire numérique* » des porteurs de projet dans le succès des campagnes ? La méthode des auteurs est à la fois quantitative, par le traitement statistique et économétrique de données de Ulule, et qualitative, au moyen d'entretiens auprès d'un échantillon de porteurs de projet et de financeurs. Entre 2012 et 2015, seule une dizaine de départements métropolitains français se présentent comme peu actifs dans l'offre de projets et l'offre de dons. Les départements

apparaissent caractérisés par la coprésence localisée de porteurs de projet et de donateurs avec une concentration locale plus élevée des projets et des donateurs pour les catégories « patrimoine » et « spectacles vivants » par rapport aux autres catégories. Dans ce contexte, le nombre de projets soumis et le montant de dons collectés localement semblent liés positivement à la densité de lieux de spectacle, dont une bonne partie est soutenue par des fonds publics. L'existence de « *petits mondes* » autour des porteurs de projet reflétée ici est confortée par l'influence, pour la réussite des projets, de leur territoire numérique, qu'il s'agisse de leur réseau social numérique, de leur réputation sur la Toile ou de leur capacité à bénéficier des actions d'« *ambassadeurs* » qui les représentent.

L'ensemble des résultats exploratoires exposés dans l'ouvrage viennent enrichir les résultats déjà publiés dans la littérature. Ils n'épuisent évidemment pas le sujet et devront être confortés par d'autres résultats ultérieurs fondés eux aussi sur l'exploitation de données de plateformes, éventuellement enrichies de données issues d'une ou plusieurs autres sources. En outre, d'autres investigations seront bienvenues pour apporter des éléments de réponse aux questions suivantes : le rôle joué par les réseaux sociaux numériques ; l'ampleur, le profil et l'influence dans la dynamique de collecte des financeurs qui ne font pas partie du premier cercle des porteurs de projet ; l'efficacité du financement participatif pour constituer un capital d'amorçage permettant d'attirer d'autres sources de financement (*match-funding*) ; la fonction jouée par cette forme de financement au regard des promesses de la révolution numérique (désintermédiation, décentralisation, longue traîne, accès aux œuvres et aux contenus, démocratisation, diversité et pluralisme...) ; l'effet d'éviction ou de levier des dépenses publiques locales sur l'offre locale de projets soumis en financement participatif ; et enfin le degré d'intervention des pouvoirs publics en matière de réglementation ou de supervision des transactions.

François MOREAU  
Yann NICOLAS