



HAL
open science

Le Crowdfunding ou la glorification de la culture par projets

David Pucheu

► **To cite this version:**

David Pucheu. Le Crowdfunding ou la glorification de la culture par projets. Loïc Ballarini; Stéphane Costantini; Marc Kaiser; Jacob Matthews; Vincent Rouzé. Financement participatif: les nouveaux territoires du capitalisme, 38, Presses universitaires de Nancy - Editions Universitaires de Lorraine, 2019, Questions de communication, série actes, 978-2-8143-0533-5. hal-02459932

HAL Id: hal-02459932

<https://hal.science/hal-02459932>

Submitted on 9 Jul 2024

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.

> POSTFACE

DAVID PUCHEU

Médiation, information, communication, art

Université Bordeaux Montaigne

F-33000

david.pucheu[at]u-bordeaux-montaigne.fr

LE CROWDFUNDING OU LA GLORIFICATION DE LA CULTURE PAR PROJETS

Résumé. — Malgré les critiques dont « l'économie collaborative » a été récemment la cible, le *crowdfunding* continue de véhiculer la positivité des valeurs de la participation, du partage et de l'*empowerment* des utilisateurs qui ont encadré le développement de la « nouvelle économie ». Pourtant, les mutations idéologiques du capitalisme contemporain incitent à reconsidérer ces modèles de financement dits « alternatifs » ou « disruptifs » à la lumière des affinités électives qu'ils entretiennent avec elles.

Mots clés. — *crowdfunding*, financement participatif, intermédiation, plateforme, cité par projets, idéologie, capitalisme, nouvelle économie

La naïveté et l'enthousiasme des discours qui ont encadré le développement de l'économie collaborative semblent avoir cédé la place à des postures plus nuancées alimentées notamment par la mise en lumière des stratégies de captation de la valeur d'une poignée d'acteurs de l'intermédiation reproduisant les schémas monopolistiques qu'ils prétendaient justement combattre (Bouquillion, Matthews, 2010). La positivité des valeurs attachées à ces services (partage, désintermédiation, *empowerment*, participation, connectivité...) s'est quelque peu délitée ; le partage et la participation apparaissant de plus en plus comme l'alibi d'une exploitation outrancière des productions des utilisateurs (*crowdsourcing*) au seul bénéfice des plateformes (Scholtz, 2013). « L'utilisateur générateur de contenu » qu'on exaltait à l'aune du web 2.0 s'est progressivement muté en usager « générateur de données » alimentant la machinerie numérique et ses appétits capitalistes (Srnicek, 2017 ; Pucheu, 2016). Malgré les critiques des travailleurs-ouvriers de ces plateformes (les chauffeurs et livreurs auto-entrepreneurs notamment engagés dans des mouvements sociaux bien réels) et des analystes qui ont révélé les modalités contemporaines de l'exploitation invisible des « travailleurs » numériques (Cassili, Cardon, 2015), la posture de bien des usagers vis-à-vis de ces services reste ambivalente. En effet, il y a un monde entre la méta-critique d'une économie « prédatrice » (Boullier, 2012), déterritorialisée, libérale et libertarienne et la *praxis* quotidienne des utilisateurs y trouvant, à titre individuel, des services bien plus adaptés aux impératifs de flexibilité, d'adaptabilité et de connectivité qui caractérisent les sociétés hypermodernes (Aubert, 2006). État de fait qui explique sans doute la difficile opérabilité de la critique sociale portée à l'égard de ces plateformes.

Quoi qu'il en soit, le *crowdfunding* ou financement participatif ne semble guère rentrer dans le giron de ces critiques. Pour bien des acteurs, il reste encore un espace d'échange « alternatif », sorte d'infrastructure socio-technique animée par la seule et unique logique du don contre-don. Les discours sur la désintermédiation, sur la *disruption* des vieux modèles industriels et l'*empowerment* des utilisateurs continuent d'abreuver la rhétorique des plateformes du *crowdfunding*.

Pourtant, à mesure que s'accumulent les plateformes d'intermédiation et leurs propositions de « projet », le financement participatif semble toujours davantage s'inscrire dans le spectre de la « nouvelle économie »¹ caractérisée par des stratégies de mise en visibilité compétitives propres à l'économie de l'attention (Citton, 2014). Au même titre que les porteurs de projets qui en constituent la première catégorie d'utilisateurs, les plateformes se trouvent dans la contradiction d'une « alternative » au capitalisme traditionnel pleinement inscrite dans sa figure contemporaine. C'est cette contradiction que nous interrogeons ici en faisant le choix délibéré de nous focaliser sur ce qui, à l'intérieur du financement participatif, semble l'orienter vers une intégration au système de production plus global qui caractérise la nouvelle économie.

¹ Par le terme *nouvelle économie*, nous faisons référence aux stratégies propres aux acteurs de l'économie numérique inspirées des modèles éditoriaux californiens. Elles visent la captation des externalités (financière ou symbolique) inhérente aux effets de réseaux et garantie par la domination d'un champ d'intermédiation entre des acteurs sociaux sur le web. Voir N. Srnicek (2017).

La glorification de la culture par projet

Les analyses de Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999) sur le « nouvel esprit du capitalisme » ont mis en lumière l'émergence, au tournant des années 1990, d'une « culture par projets » inscrite au cœur du fonctionnement effectif et symbolique (pour ne pas dire idéologique) du capitalisme contemporain. Construite autour du modèle idéal-typique des « cités » proposé par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1995) dans *Les économies de la grandeur*, la « cité par projet » se présente comme un système de valeur hiérarchisé et appuyé par un régime de justification actoriel qui motive une grammaire d'action propre à la logique de « projet ».

Inscrite au centre de cette « cité », la notion de réseau est le support des nouvelles valeurs du travail et de l'action inhérentes à la mise en œuvre de « projets » : horizontalité, flexibilité, mobilité, connectivité s'opposent à la verticalité, la stabilité et la pérennité des liens socioprofessionnels qui prévalaient aux vieux modes d'organisation industrielle. Pour Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999 : 161), « la cité par projet se présente comme un système de contraintes pesant sur un monde en réseau incitant à ne tisser des liens et à n'étendre ses ramifications qu'en respectant les maximes de l'action justifiables propres aux projets ». En d'autres termes, le projet est à la fois « l'occasion et le prétexte de la connexion » (*ibid.* : 162) entraînés dans une temporalité récursive : chaque projet qui succède à un autre doit permettre d'activer de nouveaux liens et de réactiver les anciens confrontant leurs acteurs à la viabilité toujours incertaine de leurs entreprises. « Flexibilité » rime ici avec précarisation des acteurs-porteurs de projet incessamment appelés à innover et à se renouveler pour espérer atteindre l'état de « grand » de la « cité par projet ». Un horizon d'attente toujours en suspens qui, du même coup, tend à privilégier le capital social et symbolique au détriment du capital économique (finalement moins valorisant et valorisable dans la « cité par projet » qu'il ne l'était dans la « cité industrielle »).

Ce sont précisément cette logique de projet et les valeurs qui lui sont inhérentes que promeuvent les plateformes de financement participatif. Des plateformes qui offrent, en outre, à leur *inscription réticulaire* une objectivation technique. Ainsi les deux principales plateformes de financement participatif françaises se présentent-elles comme une « fabrique de projets culturel, entrepreneurial ou solidaire »² ou comme l'entremetteur entre « des porteurs de projets créatifs et de contributeurs passionnés par la créativité »³.

Le rôle d'intermédiation de ces plateformes est intrinsèquement porteur d'une « grandeur » dans l'ordre des valeurs de la « cité par projet » : l'activité de médiateur est

« mise en œuvre dans la formation des réseaux, de façon à se doter d'une valeur propre, indépendamment des buts recherchés ou des propriétés substantielles entre lesquels la médiation s'effectue. Dans cette optique, la médiation est en soit une valeur [...], une grandeur spécifique dont est susceptible de se prévaloir tout acteur quand il "met en rapport", "fait des liens" et contribue par là à tisser le réseau ». (Boltanski, Chiapello, 1999 : 162).

² Accès : <https://fr.ulule.com>. Consulté le 28/06/2018.

³ Accès : <https://www.kisskissbankbank.com>. Consulté le 28/06/2018.

Ainsi trouve-t-on sur les pages d'accueil des plateformes de *crowdfunding* le nombre de projets, de contributeurs ou les montants accumulés des financements participatifs comme autant d'indicateurs de cette « grandeur » revendiquée. Ulule peut se vanter de cumuler plus de 2 millions d'« ululeurs » pour 23 000 projets financés⁴ et Kisskissbankbank de plus d'un million et demi de « kissbankers » ayant permis de financer des projets à hauteur de 85 millions d'euros⁵. Dans le même ordre d'idée, les porteurs de projet eux aussi – ceux qui parviennent à animer les réseaux les plus larges de contributeurs – sont symboliquement (en même temps que financièrement) valorisés ; en-dessous de chaque projet proposé, figurent le nombre de contributeurs, le taux de financement atteint par la campagne et le montant obtenu, qui permettent d'évaluer sa popularité.

Autre trait saillant avec les valeurs portées par cette « cité par projet » : le recours à la foule pour le financement de projets augmente la « grandeur » des acteurs émancipés des modalités traditionnelles du financement public, privé ou bancaire. À l'autorité traditionnelle des bailleurs de fonds, se substituerait la « sagesse des foules » court-circuitant les stratégies industrielles animées par la seule recherche du profit. Libérant la créativité des contraintes imposées par ces logiques marchandes ou les exigences de ces bailleurs de fonds, ces nouvelles modalités de financement seraient garantes d'une certaine « authenticité créative ». L'homme connexionniste, écrivent les auteurs du *Nouvel Esprit du Capitalisme*, « a tendance à ne pas se laisser capter par les institutions, avec les obligations de toute sorte que cela implique, et à ne pas se laisser enfermer dans un tissu de responsabilités envers les autres ou envers les organisations dont il aura la charge » (Boltanski, Chiapello, 1999 : 186). Si l'on peut comprendre le bien-fondé d'une telle démarche, elle est aussi symptomatique d'un recul des financements traditionnels au premier rang desquels ceux de l'État et du système bancaire qui s'accommodent bien de cet état de fait. C'est bien ce qui a motivé le rachat de la plateforme KissKissBankBank par le groupe La Banque postale en 2017. De l'aveu de Muriel Doukhan, directrice-adjointe des centres d'affaires et des marchés professionnels de La Banque postale, « le financement participatif permet à La Banque postale de réduire ses risques », de tester la viabilité des projets à financer et « d'apporter du financement, que nous, banquiers, n'aimons pas faire » (Marais, 2018).

Le marketing digital à l'assaut du *crowdfunding*

En encourageant une dynamique temporaire et fragmentée de l'action individuelle ou collective (du travail « par projet » en d'autres termes) exclusivement valorisée par l'activation ponctuelle de liens et d'engagements dans les réseaux sociaux, le financement par la foule glorifie cette « culture par projet » qui anime la dynamique du capitalisme contemporain.

⁴ Accès : <https://fr.ulule.com>. Consulté le 28/06/2018.

⁵ Accès : <https://www.kisskissbankbank.com>. Consulté le 28/06/2018.

Si le *crowdfunding* finance un « projet », les campagnes de financement participatif en constituent un à part entière. Elles s'inscrivent désormais dans l'éventail des outils du marketing social (Brown, Boon, Leyland, 2017) si bien qu'on peine à distinguer leur finalité entre appel au don et communication stratégique. En effet, ces campagnes permettent de susciter l'engagement, de construire des communautés, de produire des publics captifs ; principaux objets de capitalisation de l'économie de l'attention (Ordanini, Miceli, Parasuraman, Pizzetti, 2011).

Enseignée dans les formations de « chefs de projet » en technologie digitale ou de « *community management* »⁶, la mise en œuvre des campagnes de financement requiert aujourd'hui des « compétences » (autre valeur clé de la cité par projets) d'éditorialisation décisives. Ces campagnes s'inscrivent dans les stratégies de « conversion » (*tunnel de conversion*) des internautes, des prospects, des utilisateurs en *followers*, financeurs, consommateurs... Elles sont devenues indissociables de stratégies de production et de diffusion de contenu mobilisant notamment les techniques du *transmedia storytelling* promu de concert par le marketing social et les *fan studies* comme nouvelle forme d'écriture des industries culturelles et créatives (Jenkins, 2006). Comme le soulignent encore Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999 : 186), les projets doivent donc « faire le sacrifice d'une certaine intériorité et de la fidélité à soi, pour mieux s'ajuster aux liens avec lesquels ils entrent en contact ».

Si bien des porteurs de projets s'inscrivent dans ces stratégies, les plateformes de *crowdfunding* y trouvent également un intérêt propre puisque les contributeurs d'un projet peuvent potentiellement en financer d'autres et grossir ainsi les rangs d'une communauté de méta-contributeurs : les « ululeurs » ou les « kissbankers ». D'ailleurs, dans l'intérêt mutuel des porteurs de projets (pour voir leurs actions financées) et des plateformes, ces dernières proposent d'innombrables tutoriels et « bonnes pratiques » qui pourraient garantir le succès de leur campagne.

À l'intérieur des plateformes de financement, il faut encore distinguer des projets toujours plus nombreux qui peuvent constituer de véritables études de marché, par exemple dans le cas d'une proposition de design de produit ou de vente ou prévente dévoyées lorsque la rétribution des contributeurs est précisément l'acquisition de biens extraits d'un « projet de production » (comme le pressage d'un album). Si elles ne sont pas animées par le marketing social, toutes ces pratiques tendent donc à faire rentrer le financement participatif dans des stratégies commerciales. Des stratégies pourtant opacifiées par la juxtaposition de « projets » pouvant relever de pratiques totalement hétérogènes, voire antagonistes, réunies et confondues sous l'étendard d'une même « culture par projets ».

Du fait que l'activité « dans la cité par projets, surmonte les oppositions du travail et du non-travail, du stable et de l'instable, du salariat et du non-salariat, de l'intéressement et du bénévolat » (Boltanski, Chiapello, 1999 : 165), le financement participatif peut réunir des acteurs animés aussi bien par la volonté d'accumuler du capital, que par la critique anticapitaliste.

⁶ Cette constatation est tirée de nos fonctions d'enseignant en web design depuis plus de 12 ans au sein de masters professionnels universitaires formant des chefs de projet web.

Comme l'énoncent encore les auteurs du *Nouvel Esprit du capitalisme*, « la cité par projets, parce que articulée sur la notion de projet, peut séduire les forces hostiles au capitalisme en proposant une grammaire qui le dépasse tout en restant aveugle au fait que le capitalisme peut, lui aussi, s'y couler » (*ibid.* : 167).

Conclusion

Le modèle économique des plateformes de *crowdfunding* – qui s'articule sur la captation des externalités produites par les financements de projets – s'inscrit, comme celui des autres services de l'économie collaborative, dans une perspective de développement visant à dominer durablement l'intermédiation dans un champ spécifique des relations socio-économiques. Inexorablement entraînées dans la spirale des « effets de réseaux » qui structurent les marchés du capitalisme informationnel, ces plateformes de *crowdfunding* se muent progressivement en agence de courtage de « projets ». La masse des utilisateurs désormais engagée dans la production et le financement de projets dessine les lignes de partage entre le contributif et le collaboratif, entre une démarche médiatrice initialement désintéressée et le combat pour occuper les « trous structuraux » progressivement saturés dans la topologie du réseau du *crowdfunding*.

En occupant un « trou structurel » (Burt, 1995) dans les réseaux sociaux (l'absence de relation entre des acteurs sociaux⁷), ces plateformes s'inscrivent pleinement dans la dynamique du capitalisme informationnel. En effet, les bénéfices du contrôle de ces « trous structuraux » offrent aux plateformes la perspective d'une économie substantielle en même temps que leur démultiplication dessine un environnement de plus en plus concurrentiel.

C'est en invoquant cet état de fait que l'un des fondateurs de KissKissBankBank, Vincent Ricordeau, explique le rachat, en juin 2017, de la plateforme par le groupe La Banque postale : « Le marché du *crowdfunding* est devenu très concurrentiel ; s'adosser à un groupe bancaire qui partage notre vision de la banque de demain est un petit compromis et la promesse de pouvoir se battre à armes égales et devenir viable [...]. Ils nous amènent crédibilité et puissance, nous leur apportons une image rajeunie, disruptive et digitale » (Cuny, 2017 : en ligne). De son côté, La Banque postale sera en mesure « d'accélérer la commercialisation d'offres de financement participatif dans son réseau » pour compléter ses offres de financement traditionnel (S.W., E. Le., 2017 : en ligne). Ironiquement, inscrit dans la stratégie de modernisation du groupe français qui a acquis, du même coup, sa filiale Lendopolis consacrée au financement de projets d'entreprise, ce rachat de KissKissBankBank par La Banque

⁷ Ici la relation d'une multitude d'individus consommateurs, passionnés ou solidaires à des projets de tout ordre portés par des individus ou des organisations. Comme bien des marchés de l'intermédiation, celui-ci atteint une forme de saturation qui contraint ses acteurs (bon gré, mal gré) à se « combattre » pour occuper durablement leur position dans la topologie du réseau.

postale témoigne de l'intégration progressive du financement participatif au système bancaire traditionnel. Par-dessus tout, il montre la fragilité des prétentions disruptives du « financement par la foule » qui, atteignant un stade de maturité et se structurant en marché concurrentiel, s'inscrit progressivement dans les logiques industrielles de la « cité par projets ». Logiques vers lesquelles les acteurs traditionnels du capitalisme productif semblent aujourd'hui eux aussi converger.

Comme bien d'autres infrastructures socio-techniques permises par l'informatique en réseau, le *crowdfunding* contient en puissance des *virtualités* contributives qui tendent de plus en plus à s'amoindrir au profit de logiques économiques propres à la « cité par projets ». Le discours sur la disruption du vieux monde industriel sur lequel s'appuient ces plateformes ne doit pas tromper. La disruption n'est pas là où on la montre : elle est le symptôme des mutations idéologiques du capitalisme contemporain qui fait converger les intérêts individuels et sociaux, privés et publics, capitalistes et communautaires dans cette glorification de la culture par projets.

Références

- Aubert N., 2006, « Un individu paradoxal », pp. 11-24, in : Aubert N., dir., *L'Individu hypermoderne*, Toulouse, Érès Éd.
- Boltanski L., Chiapello È., 1999, *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boullier D., 2012, « L'Âge de la prédation », *Internet Actus*, pp. 1-14. Accès : <http://www.internetactu.net/2012/09/07/1%e2%80%99age-de-la-predation/>.
- Bouquillion P., Matthews J., 2010, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Brown T. E., Boon E., Leyland F. P., 2017, « Seeking Funding in Order to Sell: Crowdfunding as a Marketing Tool », *Business Horizon*, 60 (2), pp. 189-195.
- Burt R. S., 1995, *Structural holes. The social structure of competition*, Oxford, Oxford University Press.
- Cardon D., Casilli A. A., 2015, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Paris, Ina Éd.
- Citton Y., 2014, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Cuny D., 2017, « La Banque Postale met la main sur le pionnier du *crowdfunding* KissKissBankBank », *La Tribune*, 28 juin. Consulté le 12/07/2018.
- Evans D., Hagiu A., Schmalensee R., 2006, *Invisible Engines. How software platforms drive innovation and transform industries*, Cambridge, MIT Press.
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press.
- Le Monde, avec AFP, 2017, « La Banque postale s'offre KissKissBankBank », *Le Monde*, 28 juin. Accès : https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2017/06/28/la-banque-postale-s-offre-kisskissbankbank_5152415_1656994.html. Consulté le 12/07/2018.



- Marais M., 2018, « KissKissBankBank et Banque Postale : les fiançailles avant le mariage », *Go'Met*, 24 avr. Accès : <https://www.go-met.com/kisskissbankbank-banque-postale/>. Consulté le 15/07/2018.
- Matthews J., 2015, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives. Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16 (1), pp. 57-71.
- Ordanini A, Miceli L, Parasuraman A., Pizzetti M., 2011, « Crowd-Funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms », *Journal of Service Management*, 22 (4), pp. 430-470.
- Pucheu D., 2016, « Effacer l'interface. Une trajectoire du design de l'interaction homme-machine », *Interfaces numériques*, 5 (2), pp. 257-277.
- S.W., E. Le., 2017, « La Banque Postale rachète le pionnier du « crowdfunding » KissKissBankBank », *Les Échos*, 29 juin. Accès : https://www.lesechos.fr/29/06/2017/LesEchos/22476-121-ECH_la-banque-postale-rachete-le-pionnier-du-crowdfunding-kisskissbankbank.htm. Consulté le 17/07/2018.
- Scholz T., dir., 2013, *Digital Labor. The internet as playground and factory*, Londres, Routledge.
- Srnicek N., 2017, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press.