



HAL
open science

Le crowdfunding dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication

Nadine de la Pallière, Sébastien Dony, Catherine Goulet, Annaïck Guyvarc'h

► **To cite this version:**

Nadine de la Pallière, Sébastien Dony, Catherine Goulet, Annaïck Guyvarc'h. Le crowdfunding dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication. *Revue management & avenir*, 2021, N°126, pp.39 - 61. 10.3917/mav.126.0039 . hal-03885016

HAL Id: hal-03885016

<https://hal.science/hal-03885016>

Submitted on 11 Apr 2023

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 CROWDFUNDING DANS LES COMMUNES FRANÇAISES : UN OUTIL DE FINANCEMENT DE L'ACTION PUBLIQUE ET DE COMMUNICATION

[Nadine de la Pallière](#), [Sébastien Dony](#), [Catherine Goulet](#), [Annaïck Guyvarc'h](#)

Management Prospective Ed. | « [Management & Avenir](#) »

2021/6 N° 126 | pages 39 à 61

ISSN 1768-5958

DOI 10.3917/mav.126.0039

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-6-page-39.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..

© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Le *crowdfunding* dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication

Nadine DE LA PALLIÈRE¹

Sébastien DONY²

Catherine GOULLET³

Annaïck GUYVARCH⁴

Résumé

Faisant face à un contexte contraint, les communes recherchent de nouvelles sources de financement de l'action publique. Le *crowdfunding* se positionne comme un dispositif innovant répondant à cette volonté, mais aussi comme un outil de communication et d'engagement citoyen. Cette recherche étudie ces deux aspects du *crowdfunding* dans le secteur public local. À partir d'une base de 94 projets de *crowdfunding*, une analyse statistique des modalités des projets financés et des caractéristiques territoriales, économiques, sociales et politiques des communes ayant recours à ce dispositif est

.....
1. **Nadine DE LA PALLIÈRE**: Maître de Conférences en sciences de gestion, Membre du Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) EA 2652, Faculté de Droit, des Sciences Économiques et de Gestion, Université Bretagne Sud – nadine.de-la-palliere@univ-ubs.fr

2. **Sébastien DONY**: Maître de Conférences en sciences de gestion, Membre du Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) EA 2652, IUT de Vannes, Université Bretagne Sud – sebastien.dony@univ-ubs.fr

3. **Catherine GOULLET**: Maître de Conférences en sciences de gestion, Membre du Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) EA 2652, Faculté de Droit, des Sciences Économiques et de Gestion, Université Bretagne Sud – catherine.gouillet@univ-ubs.fr

4. **Annaïck GUYVARCH**: Maître de Conférences en sciences de gestion, Membre du Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) EA 2652, IUT de Vannes, Université Bretagne Sud – annaick.guyvarch@univ-ubs.fr

réalisée pour mettre en évidence les spécificités de cet outil de financement. Une analyse lexicométrique est ensuite réalisée à partir des descriptifs des projets afin de caractériser les axes de communication des campagnes de *crowdfunding*.

Abstract

In order to cope with fiscal stress, municipalities are looking for new ways of funding public action. Crowdfunding is presented as an innovative device to meet this need, but also as a tool for communication and citizen engagement. This research studies these two aspects of crowdfunding. Based on a database of 94 projects, a statistical analysis of this device as a mean of funding public services is conducted in order to highlight the financial terms of these projects as well as the territorial, economic, social and political aspects of municipalities using it. Second, a hierarchical clustering is conducted on the description of the project in order to characterize the dimensions used by municipalities to communicate through crowdfunding.

Introduction

Les communes sont confrontées à des contraintes financières résultant des stratégies d'assainissement des finances publiques nationales. Face à cette situation, ces organisations ont tout d'abord réagi en réduisant leurs dépenses d'investissement (Carassus *et al.*, 2017). Si ces mesures ont permis de générer des économies à court terme, leur pérennité sur le long terme est remise en question (Turc et Guenoun, 2019). Les réponses à l'austérité ne se limitent pas à la recherche d'économies. Les efforts peuvent aussi porter sur les recettes (Konzelmann, 2014). En effet, les communes recherchent des sources de recettes supplémentaires et disposent à ce titre de nouveaux leviers, parmi lesquels le *crowdfunding*.

Le *crowdfunding*, terme anglo-saxon désignant le financement participatif, offre aux porteurs de projet la possibilité d'obtenir un financement auprès d'un large public, la foule, en le lui soumettant le plus souvent *via* une plateforme en ligne dédiée, moyennant éventuellement une rétribution définie au préalable (Ordanini *et al.*, 2011 ; Onnée et Renault, 2013). Dans le secteur public local, le financement des projets par *crowdfunding*, bien qu'encore balbutiant en France (Renault et Boutigny, 2019), se démocratise peu à peu avec la multiplication des plateformes numériques (Stiver *et al.*, 2015 ; Doan et Toledano, 2018) et l'assouplissement des procédures administratives (Dreyfus, 2018). Aujourd'hui, le *crowdfunding* représente une source de financement complémentaire aux dispositifs de financements traditionnels (Renault, 2018), et également un outil

Le *crowdfunding* dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication

de communication et d'engagement citoyen (Renault et Boutigny, 2014, 2019 ; Stiver *et al.*, 2015 ; Brimont, 2017 ; Doan et Toledano, 2018).

Dans ce contexte, cet article présente une étude exploratoire sur les pratiques du *crowdfunding* des communes françaises. Il vise à répondre à deux objectifs. Le premier, théorique, cherche à préciser les caractéristiques économiques, politiques, sociales et territoriales des communes faisant appel au *crowdfunding* ainsi que les spécificités des projets financés. Le second, pratique, devrait permettre aux communes de mieux appréhender le *crowdfunding* en tant que ressource financière supplémentaire, qu'outil de communication et d'engagement citoyen. Pour y parvenir, nos questionnements sont les suivants. Quelles sont les caractéristiques des communes ayant recours au *crowdfunding* en termes de taille, densité, endettement, pression fiscale, revenu fiscal des ménages, ressources humaines et étiquette politique ? Quelles sont les caractéristiques du projet et de son financement ? Comment les communes communiquent-elles sur leur projet *via* les plateformes de *crowdfunding* ?

Nous avons constitué une base de données de 94 projets, financés par *crowdfunding*, portés par des communes françaises de l'origine des plateformes jusqu'au 31 août 2019. Trois types de données ont été collectées, à savoir les caractéristiques des communes, celles des projets et les descriptifs des projets présentés sur les plateformes. À partir de ces données, deux analyses ont été réalisées. La première, statistique, met en exergue les modalités financières des projets, ainsi que les caractéristiques des communes ayant eu recours au *crowdfunding*. La seconde est une analyse lexicométrique des descriptifs des projets publiés sur les plateformes, qui permet de caractériser les axes de communication privilégiés lors des campagnes de *crowdfunding*.

Bien que plusieurs articles aient introduit le *crowdfunding* en tant qu'outil de financement pour les communes, d'implication des citoyens, de communication et de sensibilisation sur l'importance des projets menés et sur la vision politique sous-jacente des communes (Davies, 2014, 2015 ; Renault et Boutigny, 2014, 2019 ; Stiver *et al.*, 2015 ; Brimont, 2017 ; Doan et Toledano, 2018 ; Renault, 2018), aucun d'entre eux, à notre connaissance, n'a tenté de caractériser les communes faisant appel à ce mode de financement sur le territoire français, leurs projets ainsi que leur communication relayée par les plateformes. Notre étude exploratoire le propose et se structure comme suit. Après une revue de la littérature, nous précisons la méthode de collecte et d'analyse des données, puis présentons les résultats avant de conclure.

1. Revue de littérature

La raréfaction des ressources dans le secteur public local conduit les communes à rechercher des mesures innovantes de gestion de l'austérité. Le *crowdfunding* s'inscrit dans ces dispositifs (1.1.). Il se présente comme une nouvelle

source de financement des projets (1.2.), et constitue également un outil de communication (1.3.).

1.1. Le *crowdfunding* : un dispositif innovant en réponse à un contexte contraint

Les communes sont confrontées à des contraintes financières résultant de l'effort d'assainissement des finances publiques. Face à cette situation, elles ont tout d'abord mis en œuvre des mesures de réduction des dépenses d'investissement (Carassus *et al.*, 2017 ; Turc et Guenoun, 2019). Puis, pour répondre à l'austérité, elles ont opté pour des stratégies visant à accroître les recettes de fonctionnement et d'investissement. Morgan et Pammer (1988) et Clark et Walter (1991) présentent, entre autres, une stratégie pour développer des recettes, qui regroupe l'augmentation des tarifs, la recherche de nouvelles sources de recettes locales, le recours au levier fiscal et la recherche de subventions et d'aides intergouvernementales. Maher et Deller (2007) et Overmans et Noordegraaf (2014) identifient une stratégie de retranchement regroupant des mesures destinées à accroître la fiscalité locale et les tarifs appliqués aux services, et à développer l'ingénierie financière et le mécénat. Dans la lignée de ces travaux, nous considérons que les communes poursuivent leurs efforts de recherche de recettes supplémentaires (Clark et Walter, 1991) et qu'elles disposent à ce titre de nouveaux leviers, parmi lesquels le *crowdfunding* (Renault, 2018).

La pratique du *crowdfunding* au bénéfice de la sphère publique n'est pas nouvelle (Davies, 2014). Il a permis de financer, entre autres, la Basilique du Sacré Cœur, la Statue de la Liberté et la Sagrada Familia. La nouveauté réside dans l'apparition de plateformes numériques permettant d'accéder plus facilement au financement des projets et de démultiplier les possibilités de financement. Au-delà des bénéfices sur les finances locales, le *crowdfunding* contribue à l'amélioration de la démocratie, en remplaçant l'engagement citoyen au cœur de l'action publique et en renforçant la cohésion sociale (de Féraudy et Saujot, 2016 ; Renault et Boutigny, 2019). Il complète la panoplie des dispositifs de *crowdsourcing* visant à accroître l'implication des citoyens dans les processus de construction des politiques publiques, de décisions publiques et de production des services. Ainsi, l'assemblage des dispositifs de recours à l'énergie créative de la foule (*crowdcreation*), à l'avis de la foule (*crowdvoting*) et au financement par la foule (*crowdfunding*), permet aux citoyens et aux collectivités de proposer ensemble des projets, de les évaluer, les voter et les financer (Renault et Boutigny, 2014, 2019 ; de Féraudy et Saujot, 2016). C'est en cela que Baek et Collins (2015) et Stiver *et al.* (2015) qualifient le financement participatif de *crowdfunding* civique, puisqu'il mobilise le sens civique des citoyens au bénéfice de la collectivité dans une logique de *Big Society*.

Le *crowdfunding* réunit des financements différents. Renault (2018) distingue trois formes possibles pour les projets portés par les communes : le don sans contrepartie, le don avec récompense et le prêt participatif (*crowdlending*). Le

don sans contrepartie permet aux contributeurs de participer au financement d'un projet sans en attendre de compensation, si ce n'est un avantage fiscal. Le don avec récompense prévoit des contreparties pour les contributeurs. Enfin, le prêt participatif permet aux contributeurs de prêter de l'argent au porteur du projet avec ou sans intérêt.

Le *crowdfunding* se présente comme une source de financement complémentaire aux dispositifs budgétaires classiques (Stiver *et al.*, 2015 ; Renault, 2018). Plutôt que d'annuler ou de reporter des projets d'investissement, faute de ressources financières, les communes ont alors la possibilité de recourir à ce dispositif pour financer tout ou partie de leur projet.

1.2. Le *crowdfunding* : un outil de financement accessible réservé à certains projets

Depuis décembre 2015, les communes françaises peuvent recourir au *crowdfunding* pour financer leur projet sans faire appel à un autre organisme (décret n°2015-1670 du 14 décembre 2015). Auparavant, elles devaient passer par une entité tierce pour collecter les fonds. Ce décret a non seulement permis de diminuer le coût administratif du recours à ce mode de financement, mais aussi d'en faciliter l'accès aux communes, et ce, indépendamment de leur taille (Brimont, 2017). Or, dans la littérature sur la gestion de l'austérité, les dispositifs d'accroissement des recettes d'investissement sont davantage adaptés aux communes dotées de compétences techniques et humaines spécifiques. Par exemple, le développement de services dédiés à l'ingénierie financière de projet (Clark et Walter, 1991 ; Overmans et Noordegraaf, 2014) nécessite du personnel et des compétences techniques spécifiques, auxquels les communes de petite taille ne peuvent prétendre. Ainsi, contrairement aux dispositifs de financement complexes davantage réservés aux grandes communes, le *crowdfunding* se distingue par sa simplicité qui le rend accessible à toutes les organisations, y compris aux petites communes (Brimont, 2017).

Selon Davies (2014) et Stiver *et al.* (2015), la proximité géographique joue un rôle fondamental dans la réussite d'un projet de *crowdfunding*. Pour Renault (2018, p. 55), celle-ci constitue en effet un facteur de réussite des campagnes de *crowdfunding*, dans la mesure où elle détermine « la possibilité offerte à différents individus d'avoir des contacts fréquents au sein de dispositifs organisés ». Par ailleurs, Mollick (2014) et Le Béhec *et al.* (2017) considèrent que plus un territoire est densément peuplé, plus la dynamique et les interactions entre le porteur de projet et les contributeurs sont fortes et plus la collecte est susceptible d'aboutir.

En tant que dispositif budgétaire n'entraînant pas de changement organisationnel profond, le *crowdfunding* constitue une alternative à l'augmentation des recettes fiscales, dont il se différencie par son caractère volontaire et altruiste lorsqu'il n'y a pas de contrepartie (Stiver *et al.*, 2015). Davies (2015) et Renault (2018) notent que le *crowdfunding* peut aussi s'interpréter comme une réduction

tion du périmètre d'intervention de la commune, lorsque celle-ci n'est plus en mesure de financer tout ou partie de ses projets. Brimont (2017, p. 7) souligne ainsi qu'il « *ne serait qu'un cache misère pour communes 'fauchées' qui accélérerait le désengagement des services publics* ». Cependant, pour Renault (2018, p. 64) « *les communes les plus pauvres au regard du revenu fiscal de référence de leurs habitants [...] ont nécessairement plus de difficultés à obtenir un soutien financier de leurs citoyens* ». Un territoire socio-économique prospère serait donc un terrain plus favorable à la recherche de nouvelles sources de recettes locales (Overmans et Timm-Arnold, 2016) et à la réussite d'une campagne de *crowdfunding* (Davies, 2015 ; Stiver *et al.*, 2015).

Selon Stiver *et al.* (2015), le *crowdfunding* est généralement sollicité pour des projets de grande échelle. Néanmoins, certaines études, comme celle de Brimont (2017), suggèrent que les projets portent sur des montants peu élevés. Comme l'explique cette dernière (p. 13), l'un des facteurs de réussite réside dans les montants demandés, « *qui ne doivent pas excéder quelques milliers d'euros, ou dans le cas contraire, doivent pouvoir être complétés par d'autres sources de financement* ». Par ailleurs, pour Doan et Toledano (2018), les contributions de faible montant sont les plus fréquentes.

En termes de contenu, le décret de 2015 relatif au *crowdfunding* restreint les collectes à certains projets (Dreyfus, 2018). En effet, les communes ne peuvent y recourir que pour financer des projets relevant des services culturels, éducatifs, sociaux et solidaires. Pour Renault (2018), le *crowdfunding* concerne principalement le financement des projets de restauration du patrimoine. Ce constat semble d'autant plus cohérent que le patrimoine constitue le premier poste de dépenses d'investissement des collectivités locales. Davies (2014) remarque qu'une part non négligeable des projets relève aussi du secteur de l'environnement. Alors que le don est plutôt utilisé pour le financement de la conservation du patrimoine, le prêt, quant à lui, est plutôt réservé aux projets environnementaux (Brimont, 2017).

1.3. Le *crowdfunding* : un outil de communication

Pour les communes, le *crowdfunding* se révèle être, également, un outil de communication permettant de tester la politique territoriale et favoriser l'engagement citoyen (Brimont, 2017 ; Renault et Boutigny, 2019). À travers sa campagne, une commune, par l'intermédiaire du message affiché sur la plateforme, peut exprimer sa vision politique, convaincre de l'intérêt du projet et de sa pertinence pour la communauté, mais aussi impliquer le citoyen dans la vie communale et maintenir un lien avec lui. La communication porte alors aussi bien sur des aspects financiers que non financiers.

Pour les aspects financiers, la communication concerne, entre autres, le montant demandé, le coût total et, éventuellement, les autres moyens de financement utilisés pour mener à bien le projet. La précision et l'exhaustivité de ces informations sont essentielles pour répondre aux exigences de transparence de la

destination des fonds. Parfois, pour expliquer leur recours au *crowdfunding*, les communes évoquent les difficultés financières qu'elles rencontrent, en faisant référence à leur situation budgétaire et à la diminution des concours financiers de l'État. Dans l'étude réalisée par Renault (2018, p. 58), l'utilisation du *crowdfunding* est ainsi justifiée par « *la baisse des dotations et du passif de la commune* ». De la même façon, Davies (2015) montre que la dégradation de la situation financière explique le recours au *crowdfunding*. Les spécificités du *crowdfunding* par rapport aux financements traditionnels peuvent être évoquées pour en légitimer le choix. Par exemple, la rapidité et la simplicité d'obtention des fonds ou l'impossibilité de satisfaire aux conditions d'octroi d'un prêt classique sont des éléments qui peuvent être avancés (Brimont, 2017). Les déductions fiscales pour les contributeurs peuvent également être mises en avant par les mairies et les plateformes pour favoriser les collectes (Renault, 2018).

Concernant les aspects non financiers, susceptibles de susciter l'adhésion au projet, les communes veillent à souligner l'utilité sociale et collective du projet, son ancrage local et son objectif de valorisation territoriale (Brimont, 2017 ; Renault et Boutigny, 2019). Il s'agit alors de montrer que le projet contribue au dynamisme du territoire, à sa culture, son histoire et ses traditions, et de souligner son impact social et ses bénéfices pour la communauté. Stiver *et al.* (2015, p. 265) suggèrent que la communication doit également être orientée sur l'individu en développant « *un sentiment d'impact personnel* ». La littérature, notamment sur le don, renforce cette idée, puisqu'elle suggère que ces comportements sont justifiés par le besoin de reconnaissance et d'estime de soi (Ordanini *et al.*, 2011).

2. Méthodologie

L'objectif de notre recherche exploratoire est double. Le premier, à partir de statistiques descriptives, cherche à préciser les caractéristiques économiques, politiques, sociales et territoriales des communes françaises ayant eu recours au *crowdfunding* ainsi que les spécificités des projets financés. Le second analyse la communication faite par les communes *via* les plateformes grâce à une analyse lexicométrique des descriptifs des projets publiés sur celles-ci.

Dans un premier temps, nous avons identifié l'ensemble des plateformes de *crowdfunding* actives en France. Ce travail a été réalisé à partir des annuaires de plusieurs sites de référence en financement participatif. Dans un second temps, sur les sites de ces plateformes, de leur origine jusqu'au 31 août 2019, nous avons recensé 94 projets portés par les communes et ayant abouti. Ce travail de recensement a été réalisé entre juin et août 2019. Seules les collectes réussies ont été recensées. Celles ayant échoué n'ont pas été répertoriées car, bien souvent, les plateformes les suppriment de leur site.

Pour l'analyse statistique descriptive, nous avons constitué deux bases de données. La première contient les caractéristiques du projet et la seconde celles

de la commune à l'initiative du projet (cf. Tableau 1). Ces données proviennent des sites des plateformes, des bases de l'Insee, de la Direction Générale des Finances Publiques et de l'annuaire des maires de France. Nous avons par ailleurs construit une variable « destination des fonds » comprenant trois modalités : bien communal, patrimoine et culture. Les opérations sur les biens communaux concernent les infrastructures qui s'inscrivent dans la vie sociale (rénovation d'une école, aménagement d'une zone de loisirs, etc.). Les opérations sur le patrimoine ont trait à la rénovation, l'entretien et l'acquisition du patrimoine communal (église, œuvre d'art, etc.). La culture concerne les manifestations à caractère culturel (festival, exposition, etc.).

Tableau 1 – Données collectées pour l'analyse statistique descriptive

Caractéristique des projets	Caractéristiques des communes
- Nom du projet	- Nom de la commune
- Montant total du projet	- Nombre d'habitants
- Montant obtenu par <i>crowdfunding</i>	- Effectif d'agents municipaux
- Pourcentage du projet financé par <i>crowdfunding</i>	- Densité de la population
- Nombre de contributeurs	- Montant des impôts en euros par habitant en 2017
- Contribution moyenne	- Encours total de la dette en euros par habitant en 2017
- Mode de financement par <i>crowdfunding</i>	- Étiquette politique du maire
- Destination des fonds collectés	- Médiane du revenu disponible par unité de consommation en 2016

Pour l'analyse lexicométrique, nous avons constitué un *corpus* des descriptifs des 94 projets publiés sur les plateformes. Cette étude statistique textuelle consiste en une procédure d'analyse du sens fondée sur la fréquence des mots et de leur occurrence au sein d'un *corpus* (Marghobi, 2019). L'unité d'analyse est le mot, et le sens est « déduit à partir des associations entre l'ensemble de ces mots, en prenant en compte les différents textes du corpus » (Blanc et al., 2019, p. 2). Nous avons utilisé le logiciel Iramuteq pour réaliser une classification hiérarchique descendante afin de faire émerger les axes de communication des campagnes.

3. Résultats

Nous présentons dans un premier temps les résultats de l'analyse statistique descriptive (Tableaux 2 à 6), puis ceux de l'analyse lexicométrique (Tableau 7).

3.1. Caractéristiques des communes et des opérations de *crowdfunding*

Sur 94 projets recensés, 52 % des projets sont réalisés par des communes de moins de 2 000 habitants, représentatives à 85 % des communes françaises (Tableau 2). Par ailleurs, 53 % des projets émanent de communes où le nombre d'agents municipaux est inférieur à 50 et, de ce fait, où les ressources humaines affectées à l'ingénierie financière de projet sont *a priori* rares (Tableau 3). Même si le *crowdfunding* peut être utilisé par toutes les communes, ce sont essentiellement celles de petite taille en termes de nombre d'habitants et d'effectifs d'agents municipaux qui le pratiquent. Ces communes se caractérisent par des structures relativement peu développées, qui ne disposent pas en interne de compétences en ingénierie financière de projet, ni de spécialistes dédiés à ces activités. Ce mode de financement leur permet ainsi d'accéder à des ressources financières sans avoir à mobiliser de compétences techniques particulières. Par sa simplicité, le *crowdfunding* se positionne comme une solution de financement facilement accessible pour collecter des fonds (Brimont, 2017).

Tableau 2 – Répartition des projets de *crowdfunding* par strate communale de l'Insee

Nombre d'habitants	Nombre de communes	Pourcentage cumulé
[0 ; 49]	1	1 %
[50 ; 99]	0	1 %
[100 ; 199]	5	6 %
[200 ; 299]	5	12 %
[300 ; 399]	7	19 %
[400 ; 499]	1	20 %
[500 ; 599]	5	26 %
[600 ; 699]	4	30 %
[700 ; 799]	2	32 %
[800 ; 899]	1	33 %
[900 ; 999]	5	38 %
[1000 ; 1499]	7	46 %
[1500 ; 1999]	6	52 %
[2000 ; 2499]	4	56 %
[2500 ; 2999]	3	60 %
[3000 ; 3499]	1	61 %
[3500 ; 3999]	1	62 %
[4000 ; 4999]	3	65 %
[5000 ; 5999]	4	69 %
[6000 ; 6999]	5	74 %
[7000 ; 7999]	4	79 %
[8000 ; 8999]	0	79 %

Nombre d'habitants	Nombre de communes	Pourcentage cumulé
[9000 ; 9999]	1	80 %
[10000 ; 19999]	5	85 %
[20000 ; 29999]	3	88 %
[30000 ; 49999]	4	93 %
[50000 ; 79999]	1	94 %
[80000 ; 99999]	2	96 %
[100000 ; 199999]	1	97 %
[200000 ; 299999]	2	99 %
300000 et plus	1	100 %

La dynamique et les interactions entre le porteur de projet et les contributeurs sont présentées comme des facteurs déterminants dans la réussite d'une campagne de *crowdfunding* (Davies, 2014 ; Stiver *et al.*, 2015 ; Guesmi *et al.*, 2016 ; Renault, 2018 ; Mollick, 2014 ; Le Béhec *et al.*, 2017). Mollick (2014) et Le Béhec *et al.* (2017) soulignent qu'elles peuvent être appréhendées à travers la densité de la population, et que plus cette dernière est importante, plus les interactions sont fortes et plus la collecte a des chances de réussir. Cependant, en classant les communes ayant réalisé des opérations de *crowdfunding* à partir de la grille communale de densité de l'Insee, nos résultats montrent que seulement 17 % des projets sont portés par des communes densément peuplées. En revanche, 64 % des projets émanent de communes peu ou très peu densément peuplées. Ainsi, ces résultats suggèrent que la densité de la population n'influence pas spécifiquement le recours au *crowdfunding* et la réussite de la campagne. Néanmoins, selon Le Béhec *et al.* (2017), les territoires faiblement peuplés peuvent toutefois attirer des contributeurs du fait de leur spécificité territoriale. Enfin, ainsi que Giudici *et al.* (2018) le précisent, l'altruisme local et le capital social d'un territoire peuvent également expliquer l'engagement des contributeurs dans une campagne de *crowdfunding*. Nos résultats peuvent ainsi se rapprocher de ceux de Le Béhec *et al.* (2017) et Giudici *et al.* (2018).

Comme en témoignent nos résultats, l'appartenance politique du maire ne joue pas un rôle déterminant sur la mobilisation du financement participatif.

Tableau 3 – Caractéristiques des communes ayant pratiqué le *crowdfunding*

Typologie		Patrimoine	Bien communal	Culture	Total
Nombre de projets		58	23	13	94
Agents municipaux (fréquences absolues et relatives)	[0 - 49]	31 (53,5 %)	14 (60,9 %)	8 (61,5 %)	53 (53,4 %)
	[50 - 99]	7 (12,1 %)	1 (4,4 %)	1 (7,7 %)	9 (9,6 %)
	[100 - 499]	8 (13,8 %)	7 (30,4 %)	2 (15,4 %)	17 (18,1 %)
	[500 - 999]	3 (5,2 %)	1 (4,35 %)	2 (15,4 %)	6 (6,4 %)
	1000 et plus	9 (15,5 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (9,57 %)
Densité de la population (fréquences absolues et relatives)	Communes denses (>1500 h / km ² avec plus de 50 % de la population dans ces zones)	12 (20,7 %)	3 (13,0 %)	1 (7,7 %)	16 (17,0 %)
	Communes intermédiaires (>1500 h / km ² avec moins de 50 % de la population dans ces zones)	13 (22,4 %)	3 (13,0 %)	2 (15,4 %)	18 (19,1 %)
	Communes peu denses (>300 h / km ² avec plus de 50 % de la population dans ces zones)	23 (39,7 %)	14 (60,9 %)	10 (76,9 %)	47 (50,0 %)
	Communes très peu denses (>300 h / km ² avec moins de 50 % de la population dans ces zones)	10 (17,2 %)	3 (13,0 %)	0 (0,0 %)	13 (13,8 %)

Étiquette politique du maire	DVD	4 (6,9 %)	4 (17,4 %)	6 (46,2 %)	14 (14,9 %)
	LR	3 (5,2 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	3 (3,2 %)
	UD	5 (8,6 %)	1 (4,3 %)	0 (0,0 %)	6 (6,4 %)
	UMP	2 (3,4 %)	0 (0,0 %)	2 (15,4 %)	4 (4,3 %)
	UDI	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (1,1 %)
	MoDem	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (1,1 %)
	LREM	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (1,1 %)
	DVG	9 (15,5 %)	3 (13,0 %)	4 (30,8 %)	9 (9,6 %)
	SOC	2 (3,4 %)	0 (0,0 %)	2 (15,4 %)	4 (4,3 %)
	UG	4 (6,9 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	4 (4,3 %)
	SE	32 (55,2 %)	14 (60,9 %)	1 (7,7 %)	47 (50,0 %)
Revenu fiscal par foyer (Revenu disponible par unité de consommation en 2016)	Min.	14 003	16 083	16 657	14 003
	Max.	31 110	33 503	32 887	33 503
	Médiane	20 933	21 126	20 401	20 995
	Moyenne	21 377	22 210	23 099	21 819

Stiver *et al.* (2015) précisent que les citoyens doivent disposer de ressources financières suffisantes pour participer à la campagne. Ainsi, ce dispositif serait moins adapté aux communes les plus pauvres (Davies, 2014 ; Boutigny et Renault, 2014). D'après nos résultats, les communes ayant fait appel au *crowdfunding* ont un revenu fiscal médian par foyer (20 995 €) légèrement supérieur à celui observé au niveau national (20 520 €). Nous constatons, par ailleurs, qu'il peut être sollicité aussi bien par des communes très riches (revenu maximum de 33 503 €) que très pauvres (revenu minimum de 14 003 €). Le niveau de richesse des ménages ne semble pas être une variable fondamentale dans la mise en œuvre et la réussite d'une campagne de *crowdfunding*.

52 % des projets sont portés par des communes où la pression fiscale est plus élevée que la moyenne de leur strate (Tableau 4). Ce constat est plus marqué pour les projets relatifs aux biens communaux (61 %) et au patrimoine (54 %) que pour les projets culturels (31 %). Par ailleurs, 58 % des projets émanent de communes où l'encours de la dette est supérieur à la moyenne, et ce, quelle que soit la destination des fonds. Les communes ayant fait appel au *crowdfunding* se caractérisent donc par une pression fiscale et un endettement plus élevés que ceux de leur strate.

Le don, qui représente 91 % des projets recensés, permettrait donc à ces communes de financer tout ou partie de leurs projets sans alourdir la pression fiscale des administrés et la dette de la commune (Stiver *et al.*, 2015).

Tableau 4 – Pression fiscale et encours de la dette

Destination des fonds	Pression fiscale (Montant impôts locaux en 2017 en €/habitants, DGFIP)	Encours total de la dette au 31/12/17 (Encours total de la dette en €/habitants, DGFIP)
	Nombre de projets portés par des communes où la pression fiscale > à celle de sa strate	Nombre de projets portés par des communes où l'encours de la dette est > à celui de sa strate
Total	49 sur 94 (52,1 %)	54 sur 94 (57,5 %)
Patrimoine	31 sur 58 (53,5 %)	33 sur 58 (56,9 %)
Bien communal	14 sur 23 (60,9 %)	14 sur 23 (60,9 %)
Culture	4 sur 13 (30,8 %)	7 sur 13 (53,9 %)

Les opérations de *crowdfunding* portent principalement sur le patrimoine (58 projets), suivies par les biens communaux (23 projets) et la culture (13 projets). Ce constat est d'autant plus cohérent que le patrimoine constitue le premier poste de dépenses d'investissement des collectivités locales et rejoint les conclusions de Renault (2018). Le financement participatif des communes se fait essentiellement par le don (86 projets sur 94). L'essentiel des projets (66 sur 86), déposés sur les plateformes et financés par le don, proposent une contrepartie. Ces contreparties sont pour la plupart symboliques et, de ce fait, non déterminantes dans l'engagement du citoyen. Le financement par *crowdfunding* des projets portant sur le patrimoine et des projets culturels n'est réalisé que par le don. En revanche, pour les biens communaux, le don (15 projets) comme le prêt (8 projets) sont mobilisés. Sur les 8 projets financés par *crowdlending*, 7 ont une dimension environnementale. Seuls ces 7 projets sur l'ensemble des projets sont consacrés à l'environnement. Le *crowdlending* finance des projets innovants dans le domaine de l'environnement. Le don finance surtout des projets de conservation du patrimoine et culturels, qui ne relèvent pas des missions traditionnelles de la commune. Ces résultats confirment donc les conclusions de Brimont (2017) relatives à l'acceptabilité sociale du *crowdfunding*. Ce dernier ne doit pas financer des projets concernant les missions traditionnelles des communes, dont le financement doit être assuré avant tout par l'impôt obligatoire. En effet, il est plus facile de faire un don pour conserver du patrimoine que pour rénover une école, tout ce qui touche à l'éducation étant considéré comme une mission de service public. Le *crowdfunding* doit donc rester dans un périmètre acceptable socialement, même si quelques projets dérogent à ce principe, comme celui de la rénovation de l'école de Yèbles financée en partie par le *crowdfunding*.

L'amplitude des montants levés par *crowdfunding* est très importante (275 € à 75 000 €) (Tableau 5). Quant au montant médian obtenu pour l'ensemble des projets, il s'élève à 5 629 €. Il varie selon la destination des fonds, puisqu'il est de 1 860 € pour la culture, 5 490 € pour le patrimoine et 10 994 € pour les biens communaux. Pour ces derniers, le montant médian obtenu par le prêt (20 000 €) est deux fois plus élevé que celui obtenu par le don (10 001 €). Par ailleurs, le *crowdfunding* ne finance qu'une partie des projets, avec un pourcentage médian de 17,3 %. Seuls 8 projets sont intégralement financés par *crowdfunding* (5 en patrimoine, 2 en bien communal, 1 en culture). Ces résultats montrent que le *crowdfunding* constitue, dans la quasi-totalité des cas, une source de financement complémentaire. Il n'a pas vocation à financer l'intégralité des projets, mais plutôt à permettre de boucler leur financement (Guesmi *et al.*, 2016 ; Morgan et Pammer, 1988 ; Clark et Walter, 1991 ; Maher et Deller, 2007).

Tableau 5 – Caractéristiques des projets financés

Typologie des projets		Patrimoine	Bien communal	Culture	Total
Nombre de projets financés par don		58	15	13	86
Nombre de projets financés par prêt		0	8	0	8
Montant obtenu par <i>crowdfunding</i>	Min.	385	390	275	275
	Max	74 497	75 000	11 932	75 000
	Médiane	5 490	10 994	1 860	5 629
	Moyenne	10 533	17 110	3 183	11 126
Pourcentage obtenu par <i>crowdfunding</i> sur le montant total du projet	Médiane	27,7 %	8,8 %	12,4 %	17,3 %
	Moyenne	40,1 %	23,3 %	25,8 %	34 %
Nombre de contributeurs	Min.	4	7	3	3
	Max	191	345	66	345
	Médiane	51	37	18	42
	Moyenne	67	63	23	60
Montant de la contribution	Min.	23	30	29	23
	Max	696	1081	875	1081
	Médiane	104	220	92	113
	Moyenne	147	324	205	198

Le nombre moyen de contributeurs est de 60 par campagne pour une contribution moyenne de 198 € (Tableau 6). Le patrimoine attire davantage avec 67 contributeurs, viennent ensuite les biens communaux (63) et la culture (23). Afin d'analyser nos résultats concernant le nombre de contributeurs et

le montant de la contribution, nous les avons comparés à ceux du baromètre⁵ sur le financement participatif en France en 2019.

Tableau 6 – Comparatifs sur la répartition des contributeurs et des contributions

	Projets portés par les communes			Ensemble des projets français	
	Nombre	Nombre moyen de contributeurs	Contribution moyenne par projet	Nombre moyen de contributeurs	Contribution moyenne par projet
Don sans contrepartie	20	46	149 €	20	93 €
Don avec récompense	66	63	166 €	197	58 €
Prêt non rémunéré	1	30	400 €	3	648 €
Prêt rémunéré	7	78	376 €	709	464 €

Pour la majorité des projets portés par les communes, c'est-à-dire ceux financés par le don avec récompense, nous observons que le nombre moyen des contributeurs est trois fois moins élevé que pour l'ensemble des projets français. En revanche, la contribution moyenne est, quant à elle, presque trois fois plus élevée. Pour le don sans contrepartie, le nombre moyen de contributeurs est, à l'inverse, deux fois plus élevé et la contribution est supérieure de 60 % à la contribution moyenne de l'ensemble des projets financés par *crowdfunding*. Pour le prêt rémunéré, si la moyenne de la contribution est relativement proche, le nombre moyen de contributeurs est neuf fois moins important pour les projets portés par les communes. Il convient toutefois de relativiser cet écart pour le prêt rémunéré dans la mesure où les montants moyens de collecte pour l'ensemble des projets français est de 403 763 € contre 27 125 € pour les projets portés par les communes. Globalement, pour les projets portés par les communes, le *crowdfunding* mobilise assez peu de participants. En revanche, les montants souscrits sont remarquables et témoignent d'un engagement citoyen, lequel se traduit, cependant, par une contribution financière pour soutenir un projet (Davies, 2015).

En définitive, les projets sont portés par des communes de petite taille et concernent essentiellement du patrimoine. Les communes utilisent surtout le don avec récompense pour financer qu'une partie de leur projet. En comparaison avec les moyennes nationales, le nombre moyen de contributeurs par projet est faible, mais les montants moyens des contributions sont plus importants et révèlent un intérêt pour la vie de la commune.

5. https://financeparticipative.org/wp-content/uploads/2020/02/BAROMETRE-CROWDFUNDING_2019_MAZARS-FPF.pdf

3.2. Spécificités des descriptifs des projets publiés sur les plateformes de *crowdfunding*

Le second volet de cette recherche est consacré à l'analyse statistique textuelle des descriptifs des projets publiés sur les plateformes. Le *corpus* comporte 63 904 occurrences pour 9 095 formes lemmatisées et 4 779 hapax. La classification hiérarchique descendante a permis de classer 1 644 segments de texte sur 1 778 (soit 92,46 %). Elle fait apparaître 3 classes. Les 75 premières formes associées aux classes ($p < 0,0001$) sont détaillées dans le Tableau 7.

La première classe d'énoncés issue du dendrogramme est la classe 1. Elle contient 44,4 % des segments du *corpus*. Elle regroupe tout d'abord des formes relatives à l'ancrage territorial des projets. Ces formes traduisent la volonté de solliciter les citoyens quant à leur attachement au territoire. La communication est ainsi orientée sur la localisation des projets et le territoire dans lequel ils s'inscrivent : « Bretagne », « Locronan », « France », « Arnave », « Arthenay », « nord », « sud ». D'autres formes montrent que la communication est aussi centrée sur l'ancrage historique des projets : « siècle », « historique », « époque », « dater », « guerre ». De la même façon, des formes relatives à des noms propres (« Jean », « Louis », « Pierre », « Anne »), faisant référence au territoire ou à des personnalités ayant marqué l'histoire de celui-ci, apparaissent dans cette classe. La présence de ces formes confirme la volonté de communiquer sur les projets à travers leur ancrage territorial. Le deuxième axe de communication, qui ressort de cette classe, est la contribution du projet à la valorisation du patrimoine. En effet, les formes concernant le patrimoine occupent une place centrale (« château », « monument », « statue », « édifice », « moulin », « pont »), notamment celles relatives au patrimoine religieux (« église », « chapelle », « orgue », « chœur », « nef », « autel », « clocher »). Par ailleurs, nous observons des formes soulignant la nécessité de restaurer le patrimoine (« restaurer », « conserver », « protéger », « ruine », « dégradation »). Dans ce cadre, la communication est centrée sur l'utilisation des fonds. La nature des réparations est ainsi précisée (« architecte », « maçonnerie ») tout autant que l'objet de celles-ci (« intérieur », « charpente », « toiture », « mur », « façade », « porte »), ce qui suggère que les communes ont la volonté d'être transparentes sur la destination des fonds collectés et d'en justifier l'utilité sociale.

La deuxième classe d'énoncés issue du dendrogramme est la classe 2. Elle contient 18,2 % des segments du *corpus*. Les formes de cette classe traduisent le souhait de communiquer sur la contribution des projets au dynamisme et au rayonnement du territoire. Nous y trouvons tout d'abord des formes qui montrent que les projets financés visent à faire vivre le territoire (« vie », « vivre »). Cette dynamique se traduit par des projets proposant des activités et événements variés (« activité », « animation », « exposition », « spectacle », « conférence », « manifestation », « festival », « cérémonie », « concert »). La présence de ces formes confirme que les communes cherchent à mettre en avant l'utilité sociale des projets à travers leur contribution au dynamisme du ter-

ritoire. Ce constat est renforcé par la présence de formes montrant la volonté de communiquer sur la capacité des projets à créer des espaces de partage et des lieux de rencontre populaires (« lieu », « milieu », « échange », « partager », « lien », « ambiance », « rencontre », « populaire », « lier », « génération »). Les communes mettent ainsi en évidence, dans leurs descriptifs, la contribution des projets au vivre ensemble, aux interactions sociales et aux échanges. Le deuxième axe de communication, qui ressort de cette classe, est celui de la valorisation du territoire (« valoriser »), notamment par la mise en avant de produits issus de celui-ci (« terroir », « produit », « alimentaire », « commerce »). Enfin, certaines formes précisent le type d'événements auxquels sont destinés les fonds. Il s'agit du domaine culturel et artistique (« artistique », « culturel », « auteur », « culture », « création »), notamment de la littérature (« édition », « BD », « livre »), de la musique (« musical », « musique », « musicien »), du cinéma (« film », « projection ») et du dessin (« dessin », « illustration », « illustrateur »).

La troisième classe d'énoncés issue du dendrogramme est la classe 3. Elle contient 37,4 % des segments du *corpus* classé. Elle regroupe des formes relatives au périmètre du projet de *crowdfunding*, à ses modalités financières et à l'importance des contributions citoyennes. Nous observons tout d'abord des formes précisant la typologie du financement, celle-ci portant principalement sur le don (« don », « donateur »). Ce constat est justifié par le fait que 86 projets sur 94 ont fait l'objet d'un financement par le don. Les montants demandés sont précisés, comme en témoignent les formes « montant », « coût », « somme », « hauteur », « euro », « récolter », « collecter », « objectif », « atteindre ». Par ailleurs, les formes « compléter », « subvention » et « mécénat » indiquent que le *crowdfunding* ne constitue pas l'unique dispositif de financement du projet. La communication est aussi centrée sur les avantages financiers du *crowdfunding* pour les citoyens (« réduction », « impôt », « fiscal », « taux »). Aucune forme relative à la baisse des dotations de l'État, à l'accentuation des contraintes financières et aux restrictions budgétaires n'est mentionnée. La communication insiste également sur l'importance des contributions citoyennes nécessaires au succès de l'opération (« soutien », « citoyen », « besoin », « aider », « servir », « permettre », « générosité », « espérer »). Enfin, la présence des formes « transition », « énergétique », « consommation », « électrique » montre que les projets associés à cette classe s'inscrivent dans le domaine de l'environnement.

Tableau 7 – Synthèse des classes et de leurs relations

<p>Classe 1 (44,4 %).</p> <p>Ancrage territorial du projet de <i>crowdfunding</i> et valorisation du patrimoine</p>	<p>1. Eglise. 2. Siècle. 3. Monument. 4. Chapelle. 5. Saint. 6. Epoque. 7. Clocher. 8. Château. 9. Situer. 10. Intérieur. 11. Pierre. 12. Historique. 13. Guerre. 14. Mur. 15. Nord. 16. Grand. 17. France. 18. Jean. 19. Charpente. 20. Restaurer. 21. Statue. 22. Sud. 23. Bretagne. 24. Classer. 25. Mort. 26. Façade. 27. Origine. 28. Retrouver. 29. Moulin. 30. Conserver. 31. Présentation. 32. Porte. 33. Ouest. 34. Sculpteur. 35. Tour. 36. Dégradation. 37. Edifice. 38. Toiture. 39. Orgue. 40. Chœur. 41. Célèbre. 42. Nef. 43. Louis. 44. Dater. 45. Pied. 46. Pont. 47. Eau. 48. Roman. 49. Désordre. 50. Arnave. 51. Tomber. 52. Ruine. 53. Maçonnerie. 54. Ancien. 55. Haut. 56. Naturel. 57. Autel. 58. Partie. 59. Installer. 60. Style. 61. Protéger. 62. Mètre. 63. Anne. 64. Marquer. 65. Mondial. 66. Hôtel. 67. Exposer. 68. Bronze. 69. Soldat. 70. Locronan. 71. Troisième. 72. Suisse. 73. Chef. 74. Architecte. 75. Suite.</p>
<p>Classe 2 (18,2 %).</p> <p>Contribution du projet de <i>crowdfunding</i> au dynamisme et au rayonnement du territoire</p>	<p>1. Culturel. 2. Artistique. 3. Exposition. 4. Festival. 5. Edition. 6. Spectacle. 7. Manifestation. 8. Accueil. 9. Programmation. 10. Rencontre. 11. Création. 12. BD. 13. Atelier. 14. Travers. 15. Proposer. 16. Auteur. 17. Animation. 18. Lier. 19. Echange. 20. Culture. 21. Facebook. 22. Livre. 23. Découverte. 24. Vie. 25. Qualité. 26. Concert. 27. Musique. 28. Salle. 29. Génération. 30. Film. 31. Pressoir. 32. Invité. 33. Cérémonie. 34. Vivre. 35. Produit. 36. Populaire. 37. Dessiner. 38. Offrir. 39. Thème. 40. Futur. 41. Permaculture. 42. Thématique. 43. Spectateur. 44. Organisé. 45. Fromage. 46. Lieu. 47. Partager. 48. Valoriser. 49. Aventure. 50. Activité. 51. Musicien. 52. Musical. 53. Conférence. 54. Commerce. 55. Visiteur. 56. Scolaire. 57. Milieu. 58. Centre. 59. Public. 60. Riche. 61. Lien. 62. Site. 63. Assister. 64. Alimentaire. 65. Terroir. 66. Régulièrement. 67. Projection. 68. Livrade. 69. Illustration. 70. Illustrateurs. 71. Festifs. 72. Diversifier. 73. Conscience. 74. Apprentissage. 75. Ambiance.</p>
<p>Classe 3 (37,4 %).</p> <p>Périmètre et modalités du projet de <i>crowdfunding</i></p>	<p>1. Projet. 2. Financement. 3. Participatif. 4. Don. 5. Donateur. 6. Fiscal. 7. Budget. 8. Subvention. 9. Conseil. 10. Collecte. 11. Montant. 12. Réduction. 13. Municipal. 14. Soutien. 15. Financer. 16. Hauteur. 17. Commun. 18. Aider. 19. Appel. 20. Remercier. 21. Investissement. 22. Equipement. 23. Energie. 24. Espérer. 25. Lancer. 26. Impôt. 27. Financier. 28 Collecter. 29. Aider. 30. Euro. 31. Département. 32. Coût. 33. Action. 34. Achat. 35. Somme. 36. Solliciter. 37. Servir. 38. Objectif. 39. Besoin. 40. Engager. 41. Elu. 42. Permettre. 43. Dépasse. 44. Démarche. 45. Citoyen. 46. Aire. 47. Energetique. 48. Mettre. 49. Enfant. 50. Récolter. 51. Communal. 52. Minimum. 53. Synthétique. 54. Mécénat. 55. Demander. 56. Participation. 57. Acteur. 58. Ecole. 59. Recevoir. 60. Collectivité. 61. Contribuer. 62. Maximum. 63. Avance. 64. Consommation. 65. Transition. 66. Ambulance. 67. Elève. 68. Opération. 69. Electrique. 70. Générosité. 71. Plateforme. 72. Ruche. 73. Nanterre. 74. Taux. 75. Bouchage.</p>

Au final, nos résultats montrent que la communication s'articule autour d'un volet financier (troisième classe) et d'un volet social (première et deuxième classes). Concernant le volet financier, les détails financiers du projet sont

Le *crowdfunding* dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication

communiqués à des fins de transparence sur l'utilisation des fonds. La communication porte également sur les avantages financiers du *crowdfunding* pour les contributeurs. En revanche, elle ne détaille pas la situation financière des communes, permettant de justifier dans certains cas le recours à ce dispositif. Concernant le second volet, la communication concerne l'utilité sociale des projets. Celle-ci se décline en deux dimensions : l'ancrage territorial par la contribution à la valorisation du patrimoine, et la participation au dynamisme et au rayonnement du territoire.

Lors des campagnes, les communes communiquent différemment selon la nature des projets. Lorsqu'il s'agit de financer du patrimoine, la communication est centrée sur l'ancrage territorial du projet. Elle vise alors à renforcer la proximité identitaire (Passebois-Ducros et Pulh, 2015) pour rassembler les citoyens autour d'un territoire et d'un patrimoine commun. Lorsqu'il s'agit d'un projet culturel, la communication porte sur le dynamisme du territoire. L'objectif est d'expliquer aux citoyens que le projet contribue au rayonnement territorial et au vivre ensemble. Enfin, lorsque le *crowdfunding* finance un bien communal, notamment lorsque celui-ci comporte une dimension environnementale, la communication porte surtout sur les aspects financiers. Cela se justifie par le fait que ce type de projet est financé sous forme de prêt, cette forme nécessitant davantage de précisions sur les modalités financières. De plus, ces projets à dimension environnementale favoriseraient la réduction des dépenses de fonctionnement en rationalisant les coûts à moyen et long terme. Ces bénéfices pour la communauté sont alors mis en avant par une communication technico-financière. Cependant, quelle que soit la nature du projet, la transparence des informations financières, apparaît comme une des conditions favorisant l'adhésion des contributeurs.

Conclusion

Cette recherche participe à l'approfondissement des connaissances sur les pratiques de *crowdfunding* dans le secteur public local. Tout d'abord, nous contribuons à la littérature en précisant les caractéristiques socio-économiques des communes ayant recours au financement participatif. Celui-ci est plutôt mobilisé par des communes de petite taille, en termes d'habitants, peu densément peuplées, et faiblement dotées en personnel dédié à la recherche de financement. Ces communes se caractérisent également par une pression fiscale et un endettement légèrement plus élevés que la moyenne. Dans ces conditions, le recours au *crowdfunding* permet à ces communes de financer, facilement et simplement, tout ou partie de leurs projets sans alourdir la pression fiscale des administrés et la dette de la commune. Le niveau de richesse des ménages ne semble pas être une variable fondamentale dans la mise en œuvre et la réussite d'une campagne de *crowdfunding*. Celui-ci est utilisé comme un moyen de financement complémentaire. Il porte essentiellement sur le financement de projets de conservation du patrimoine, suivi par celui des biens communaux et des manifestations culturelles. Le don est généralement utilisé, excepté pour

les projets comportant une dimension environnementale qui sont financés par *crowdfunding*. Pour la quasi-totalité des projets, la destination des fonds reste dans un périmètre d'acceptabilité sociale. Bien que le nombre de contributeurs reste faible par rapport à la moyenne nationale, les montants demandés sont plus élevés et traduisent un engagement citoyen, essentiellement financier.

Notre contribution porte également sur le *crowdfunding* en tant qu'outil de communication *via* les plateformes. Trois axes de communication sont activés durant les campagnes. Le premier axe est consacré à l'ancrage territorial. Il est prépondérant pour les projets portant sur le patrimoine. Le second est lié au dynamisme et au rayonnement du territoire. Il est mobilisé dans la communication associée aux projets culturels. Le troisième est orienté sur les aspects financiers du projet. Il constitue un axe majeur de communication pour les projets portant sur les biens communaux, notamment ceux concernant le développement durable et la transition énergétique. En tant qu'outil de communication, il convient toutefois de nuancer ses effets sur l'engagement citoyen eu égard au nombre de contributeurs, qui reste en général peu élevé. Ceci étant dit, le *crowdfunding* constitue l'une des modalités d'un assemblage d'outils de co-construction, co-décision, co-design et co-production (Brimont, 2017 ; Matyjasik et Guenoun, 2019).

Aujourd'hui, le financement participatif reste encore peu utilisé par les communes, bien qu'il constitue une source de financement intéressante pour celles-ci par la facilité et la simplicité de sa mise en œuvre. De plus, il n'a pas vocation à se substituer aux financements traditionnels des communes, mais constitue une ressource potentielle à moindre coût. La communication qu'il offre, notamment *via* les plateformes de *crowdfunding*, permet à la commune de présenter son projet, justifier sa démarche auprès du plus grand nombre et chercher son adhésion. Ce dispositif complète la panoplie des outils visant à accroître l'implication des citoyens dans la vie publique locale.

Cette recherche présente certaines limites qui constituent autant de pistes de recherche. Les descriptifs publiés sur les plateformes ne sont pas l'unique moyen de communication activé par les communes. Elles peuvent mobiliser d'autres leviers non présentés dans cette étude, comme la communication orale, sous forme de discours, et la communication écrite, sous forme de publications sur les réseaux sociaux et d'articles rédigés dans les médias locaux (Renault, 2018). Ainsi, l'analyse lexicométrique pourrait être enrichie en intégrant toutes les autres sources de communications écrites et orales mobilisées lors des campagnes. Par ailleurs, cette recherche ne prend en compte que les projets de *crowdfunding* ayant abouti. Cette situation s'explique par l'absence d'information sur certaines plateformes sur les projets ayant échoué. Une autre piste de recherche consisterait à étudier les campagnes de *crowdfunding* ayant échoué afin d'identifier et d'analyser les causes de leur échec. Il conviendrait également de caractériser les contributeurs des campagnes de *crowdfunding* pour comprendre leurs motivations et leurs relations avec la commune.

Bibliographie

BAECK P., COLLINS L. (2015), "Crowdfunding public services-tapping into the crowd to finance public projects", <http://www.nesta.org.uk/blog/crowdfunding-public-services-tappingcrowd-finance-public-projects>

BLANC A., PETON H., GARCIA F. (2019), « L'analyse lexicométrique des macro discours par les vocabulaires-enjeux théoriques et méthodologiques », *Finance Contrôle Stratégie*, n° 6, p. 1-26.

BRIMONT L. (2017), « Les usages du *crowdfunding* par les collectivités locales en France », *IDDRI*, Vol. 9, n° 17, p. 1-22.

CARASSUS D., GUENOUN M., SAMALI Y. (2017), « La recherche d'économies dans les collectivités territoriales : quels dispositifs pour quelles rationalités ? Plus de contrôle ou plus de pilotage ? », *Gestion et Management Public*, Vol. 5, n° 2, p. 9-39.

CLARK C., WALTER B.O. (1991), "Urban political cultures, financial stress, and city fiscal austerity strategies", *Western Political Quarterly*, Vol. 44, n° 3, p. 676-697.

DAVIES R. (2014), *Civic crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs, and the Political Economy of Place*, Master's thesis of Science, MIT.

DAVIES R. (2015), "Three provocations for civic crowdfunding", *Information, Communication and Society*, Vol. 18, n° 3, p. 342-355.

DE FERAUDY T., SAUJOT M. (2016), « Crowdsourcing : un mode d'emploi pour les villes », *IDDRI*, Vol. 9, n° 16, p. 1-4.

DOAN M.A., TOLEDANO M. (2018), "Beyond organization-centred public relations : collective action through a civic crowdfunding campaign", *Public Relations Review*, Vol. 44, n° 1, p. 37-46.

DREYFUS J.-D. (2018), « L'utilisation par les collectivités des financements innovants – Exemples du mécénat et du crowdfunding », *Actualité juridique. Collectivités territoriales – AJCT*, Dalloz, p. 138.

GUESMI S., DELFOSSE J., LEMOINE L., OLIVERI N. (2016), « Crowdfunding et préservation du patrimoine culturel », *Revue Française de Gestion*, n° 258, p. 89-103.

GIUDICI G., GUERINI M., ROSSI-LAMASTRA C. (2018), "Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects : the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success", *Small Business Economics*, Vol. 50, n°2, p. 307-324.

KONZELMANN S.J. (2014), "The political economics of austerity", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 38, n°4, p. 701-741.

LE BECHEC M., DEJEAN S., ALLOING C., MERIC J. (2017), « Le crowdfunding des projets culturels et ses petits mondes », *working paper*.

MAHER C.S., DELLER S.C. (2007), "Municipal responses to fiscal stress", *International Journal of Public Administration*, Vol. 30, n° 12-14, p. 1549-1572.

MARGHOBI E. (2019), « Analyses statistiques lexicales : une véritable aide à la disposition des recherches qualitatives en tourisme, notamment en matière d'éthique », *Management & Avenir*, n° 1, p. 165-184.

MATYJASIK N., GUENOUN M. (2019), *En Finir avec le New Public Management*, 1^{re} Édition, IGPDE, Collection Gestion Publique, Paris.

MOLLICK E. (2014), "The Dynamics of Crowdfunding : An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, n° 1, p. 1-16.

MORGAN D.R., PAMMER W.J. (1988), "Coping with fiscal stress : Predicting the use of financial management practices among US cities", *Urban Affairs Quarterly*, Vol. 24, n° 1, p. 69-86.

ONNEE S., RENAULT S. (2013), « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Management & Avenir*, Vol. 8, n° 74, p. 117-133.

ORDANINI A., MICELI L., PIZZETTI M., PARASURAMAN A. (2011), "Crowdfunding : transforming customers into investors through innovative service platforms", *Journal of Service Management*, Vol. 22, n° 4, p. 443-470.

OVERMANS J.F.A., NOORDEGRAAF M. (2014), "Managing austerity : rhetorical and real responses to fiscal stress in local government", *Public Money & Management*, Vol. 34, n°2, p. 99-106.

OVERMANS T., TIMM-ARNOLD K.P. (2016), "Managing austerity : Comparing municipal austerity plans in the Netherlands and North Rhine-Westphalia", *Public Management Review*, Vol. 18, n° 7, p. 1043-1062.

PASSEBOIS-DUCROS J., PULH M. (2015), « Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand », *13th International Conference on Arts & Cultural Management*.

RENAULT S. (2018), « Quand un maire fait appel au crowdfunding pour reconstruire une école. Décryptage et analyse », *Annales des Mines – Gérer et Comprendre*, Vol. 131, n° 1, p. 51-67.

RENAULT S., BOUTIGNY E. (2014), « Crowdsourcing citoyen, définition et enjeux pour les villes », *Politiques et Management Public*, Vol. 3, n° 2, p. 215-237.

RENAULT S., BOUTIGNY E. (2019), « Crowdsourcing des communes françaises : contours, cas emblématiques et enjeux », *La semaine juridique*, n° 50.

STIVER A., BARROCA L., MINOCHA S., RICHARDS M., ROBERTS D. (2015), "Civic crowdfunding research : Challenges, opportunities, and future agenda", *New Media & Society*, Vol. 17, n° 2, p. 249-271.

TURCE., GUENOUN M. (2019), « Dimensions et modalités des programmes de réduction des coûts mis en œuvre par les collectivités territoriales françaises », *Politiques et Management Public*, Vol. 36, n° 2, p. 169-197.