



LE CROWDFUNDING : MUTATION OU MIRAGE POUR L'ENTREPRENEURIAT ?



LE CROWDFUNDING : MUTATION OU MIRAGE POUR L'ENTREPRENEURIAT ?

UNE ÉTUDE DE L'OBSERVATOIRE ALPTIS
DE LA PROTECTION SOCIALE

Biographies

Jérémy Vachet

Jérémy Vachet est un jeune chercheur ayant collaboré ces dernières années à plusieurs projets de l'Agence Nationale de la Recherche à Paris ayant trait à l'étude des plateformes de crowdfunding et aux implications économiques et sociales du financement participatif. Co-auteur d'un ouvrage sur le sujet, « La culture par les foules » paru en 2014, cet expert du financement participatif a mené différents travaux de recherche aux Etats-Unis (UMass Amherst-Massachusetts et UC Berkeley-Californie), en Grande-Bretagne (ANR) et en France (La Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, LabSIC, CEMTI). Jérémy Vachet enseigne régulièrement dans plusieurs universités françaises (Paris III, Paris VIII, Paris XIII) ainsi qu'à l'Université de Leeds – School for Media and Communication où il effectue son doctorat. Il co-organisa en 2015 un colloque dédié au financement participatif à Télécom ParisTech.

Arnaud Poissonnier

Arnaud Poissonnier apporte son éclairage complémentaire à l'étude de Jérémy Vachet. Expert en gestion de fortune pendant 10 ans, Arnaud Poissonnier a créé en 2008 le premier site internet européen de microcrédit solidaire : Babyloan. Il est l'auteur d'un livre à paraître fin 2015 sur la thématique du crowdfunding et de « Tarte Up et Business Plan » paru aux éditions Lulu en 2007. Arnaud Poissonnier a créé en 2012 l'association Babyloan networks pour porter le projet pédagogique « Ma classe solidaire » dans les collèges et lycées.

Avant-propos

Le crowdfunding, facilitateur de l'aventure entrepreneuriale ?

Depuis près de 20 ans, nous scrutons l'univers des travailleurs indépendants et des petites entreprises, ces acteurs économiques souvent peu visibles, mais essentiels à notre société. Avec l'équipe du Comité scientifique de l'Observatoire Alptis, nous analysons les changements et les évolutions qui marquent leur activité ou leur statut, les contraintes qu'ils doivent affronter, mais aussi les opportunités dont ils peuvent bénéficier.

Nous ne pouvions que nous intéresser à la question du crowdfunding – ou financement participatif – une thématique « dans l'air du temps », qui n'en est pas moins significative par les réflexions qu'elle suscite. En quelques années seulement, s'appuyant sur la révolution digitale et l'envolée de l'économie dite « collaborative », le crowdfunding a connu un essor fulgurant, bousculant les modes de financement bancaires traditionnels et interrogeant par là-même la figure traditionnelle de l'entrepreneur et le développement de son activité.

Dans un contexte marqué par un pouvoir de séduction grandissant du financement participatif, nous avons souhaité comprendre ce que les entrepreneurs peuvent en attendre. Derrière l'apparente démocratisation de l'aventure entrepreneuriale qu'il permet, le crowdfunding, et plus spécifiquement celui basé sur la contrepartie non-financière, tient-il toutes ses promesses ? Pour répondre à cette question, l'Observatoire Alptis a fait appel à Jérémy Vachet, un jeune chercheur associé à l'Agence Nationale de la Recherche, spécialiste des implications économiques et sociales du financement participatif. Nous avons également demandé à Arnaud Poissonnier, fondateur de la principale plateforme européenne de microcrédit solidaire, Babyloan, d'apporter un éclairage complémentaire.

Leurs regards croisés questionnent les idées reçues, remettent en cause certaines visions trop réductrices. Notre ambition est de vous aider à décrypter le crowdfunding, à en comprendre les subtilités, les limites et le potentiel.

Bonne lecture.

Georges Coudert,

Président de l'Observatoire Alptis
de la protection sociale

Sommaire

4 Biographies

Jérémy Vachet

Arnaud Poissonnier

5 Avant propos

Le crowdfunding, facilitateur de l'aventure entrepreneuriale ?

9 L'étude de Jérémy Vachet

11 Introduction

Les points-clés / p.14

15 I - Le crowdfunding ; de quoi parle-t-on ?

I.1 Entre économie, culture et société / p.15

I.1.1 Le crowdfunding, un volet du crowdsourcing / p.17

I.1.2 Le risque géré par la communauté / p.18

I.1.3 La problématique de sécurisation des fonds / p.18

I.1.4 La communication comme moteur / p.19

I.2 Prêteur et porteur de projet : qui gagne quoi ? / p.20

I.2.1 Le fonctionnement des plateformes de crowdfunding / p.20

I.2.2 Les différents types de rétribution / p.21

I.3 Une nouveauté ? Pas vraiment / p.25

I.3.1 Musique, littérature et Statue de la Liberté / p.25

Les points-clés / p.26

27 II - La participation, un système qui séduit

II.1 La promotion de l'alternative au financement bancaire classique / p.27

II.1.1 Les discours de promotion du crowdfunding / p.27

II.1.2 Un financement pour tous qui a pourtant ses limites / p.28

II.1.3 Le crowdfunding institutionnalisé / p.30

II.1.4 Un financement encore marginal / p.30

II.2 Vers de nouvelles manières de produire ? / p.32

II.2.1 Entreprise de soi et projet de vie / p.32

II.2.2 Exister par l'activité / p.33

- II.3 Vers de nouvelles manières de consommer ? / p.34
 - II.3.1 Interroger le sens de la consommation / p.34
 - II.3.2 Vivre une expérience / p.34
 - II.3.3 Un échange finalement purement économique ? / p.35
- Les points-clés / p.36

37 III - Le crowdfunding, un mirage ?

- III.1 L'origine de l'argent : le *love money* / p.37
 - III.1.1 Qui est la foule ? / p.37
 - III.1.2 Ce qui se cache derrière le *love money* / p.38
 - III.2 Public, privé, professionnel, quand les frontières se brouillent / p.39
 - III.2.1 La communauté «réduite» à un échange économique. / p.39
 - III.2.2 Apprendre à se vendre / p.39
 - III.2.3 L'illusion méritocratique / p.40
- Les points-clés / p.42

43 IV - Le crowdfunding, un allié des entrepreneurs ?

- IV.1 Un repositionnement face à l'emploi / p.43
 - IV.1.1 Entre réalisation de soi, rejet du salariat et impératif économique / p.43
 - IV.1.2 Un entrepreneuriat construit autour du *Do it Yourself* / p.44
 - IV.2 Les limites du self-made man / p.45
 - IV.2.1 Un investissement à mener sur tous les fronts / p.45
 - IV.2.2 L'épineuse question de la gestion des fonds / p.45
 - IV.3 Le crowdfunding : pour quel entrepreneuriat ? / p.46
 - IV.3.1 Le développement de la précarité / p.46
 - IV.3.2 L'entrepreneur condamné au one shot ? / p.46
- Les points-clés / p.47

48 Conclusion

51 L'éclairage complémentaire d'Arnaud Poissonnier

Il y aura un effet de mode et des gens déçus mais c'est un peu la rançon naturelle de la création d'entreprise !

55 Bibliographie

59 Glossaire

L'étude de Jérémy Vachet



De quel crowdfunding parle-t-on ?

Cette étude détaille principalement les problématiques liées au crowdfunding pour micro-entrepreneurs ou travailleurs créatifs, portant par ailleurs souvent des projets dits innovants et/ou créatifs ou caritatifs, et non pas pour des entreprises de taille moyenne ou de grandes entreprises « classiques ». Le crowdfunding décrit dans ce texte est l'étendard de profondes mutations idéologiques qui impacteront l'ensemble de l'économie en légitimant le recours à ce type de financement.

Introduction

Le crowdfunding (de « crowd » : la foule et « funding » : financement), ou financement participatif, est au cœur de nombreux débats en France et dans le monde. Initialement développé pour le financement de projets culturels, comme la production du premier album de Grégoire en 2008 (via la plateforme MyMajorCompany), il s'est étendu en quelques années à l'ensemble de l'économie. Le financement participatif, avec moins de dix ans d'existence, est relativement récent.

Il existe par conséquent peu de données fiables et sa rapide expansion a fait naître de nombreux fantasmes, chez ses défenseurs notamment. Il convient donc d'être prudent dans la compréhension du phénomène comme dans sa pratique pour mieux saisir comment le crowdfunding peut représenter une opportunité intéressante pour les travailleurs indépendants et les micro-entrepreneurs.

Quel est le poids économique du crowdfunding ?

Les chiffres récents de Massolution¹ font état d'une progression rapide des fonds récoltés sur les plateformes de crowdfunding ces dernières années, passant de 1,5 milliard de dollars en 2011 à 16,2 milliards en 2014 puis à 34,4 milliards de dollars en 2015 (estimation), soit l'équivalent du PIB de l'Estonie². En 2014, la croissance la plus forte dans le crowdfunding a concerné les projets entrepreneuriaux (41,3 % de plus par rapport à 2012 et un volume de 6,7 milliards de dollars en 2014). Deux zones géographiques concentraient jusqu'à présent la majorité de l'activité : l'Amérique du nord, avec 9,46 milliards de dollars³ (croissance de 145 % par rapport à 2012) et l'Europe avec 3,26 milliards de dollars (141 % de croissance par rapport à 2012). Toutefois, selon le rapport 2015 de Massolution, l'Asie est désormais la seconde zone géographique d'activité pour le crowdfunding avec 3,4 milliards de dollars de fonds collectés. Il a connu dans ces pays une croissance de 320 % par rapport à 2012. La France comptait à elle seule 28 plateformes en 2012⁴ contre 141 en 2015⁵, passant de 23 à 154 millions d'euros collectés.



(1) Massolution est l'un des observatoires sur le crowdfunding se présentant en leader dans le domaine. Comme nous le verrons tout au long de cette étude, certaines statistiques peuvent varier en fonction des sources. La nouveauté du phénomène et les intérêts de chacun des organismes proposant ces statistiques nous poussent à rester prudent sur leurs usages. Le rapport Massolution ne prend pas en compte les plateformes (web portals) qui facilitent des transactions de pair à pair ou des « outils » (comme par exemple des plug-ins). Dans le rapport sont identifiés 1250 plateformes de type industriel. Ce choix d'échantillon occulte cependant les initiatives individuelles, n'émanant pas de l'industrie et souvent non mercantiles.

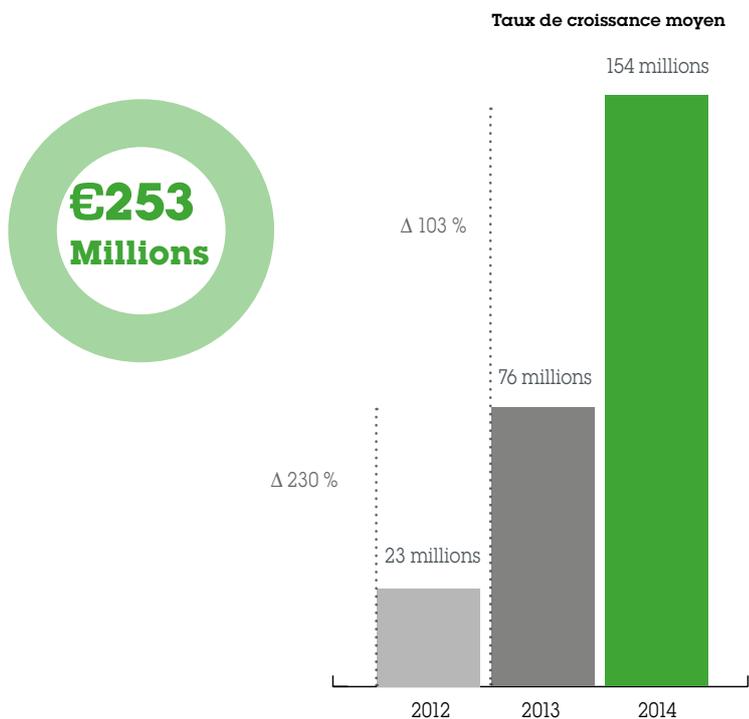
(2) Source : The world bank <http://data.worldbank.org/country/estonia>. Chiffres au 30 juin 2015.

(3) Source : Massolution, 2015

(4) Source : Massolution, 2012

(5) Source : <http://basededonneesducrowdfunding.fr> au 1^{er} juillet 2015

Total des fonds levés

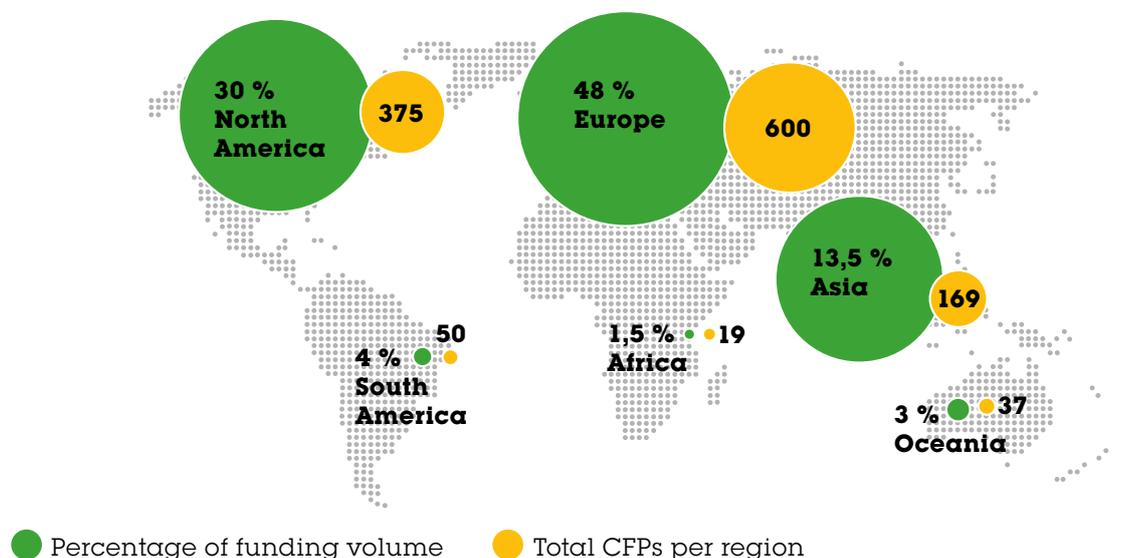


(L'évolution en France entre 2012 et 2014 selon Robert Wardrop, Bryan Zhang, Raghavendra Rau and Mia Gray, Moving Mainstream, The European Alternative Finance Benchmarking Report, University of Cambridge, 2015). Données en euros.

Plus de 450 plateformes de crowdfunding sont actives à travers le monde ; la majorité se situe en Amérique du nord et en Europe

Number of CFPs, 2015

Global distribution of CFPs by Region (1,250 CFPs total as of Dec'14)



Source : Massolution, 2015

À titre de comparaison, en 2007 et selon Timothy Geithner⁶, président et chef de la direction (CEO) de la *Federal Reserve Bank of New York*, les actifs engagés via le système bancaire classique étaient de 10 milliards de milliards de dollars, ceux du système de financement non-bancaire (*shadow banking*), dont le crowdfunding fait partie, de 2,2 milliards de milliards de dollars. Si le financement participatif devient de plus en plus conséquent, il reste toutefois marginal comparé au volume de financements dans l'ensemble de l'économie.

Crowdfunding, travailleurs non-salariés et entrepreneurs

L'association Financement Participatif France, dans un document rédigé à l'occasion des Assises de la finance participative organisées le 30 septembre 2013 au ministère du Redressement Productif, annonçait que le secteur atteindrait 1 000 milliards en 2020. Force est de constater que ces prévisions, originellement formulées par David Drake, président de TheSohoLoft et de LDJ, deux entreprises de conseil et de formation américaines, sont difficiles à vérifier. Elles témoignent plutôt d'un fort engouement pour le financement participatif associé à une volonté de faire coïncider les intérêts de différents acteurs (industriels, économiques et politiques à l'échelle locale, nationale et internationale) et de favoriser l'évolution de la législation en faveur du crowdfunding.

Mais dans un contexte de crise économique persistante depuis 2008, le risque inhérent aux outils comme le financement participatif est qu'ils soient trop rapidement, et à tort, considérés comme une révolution et un antidote miracle aux problèmes de l'économie et de l'emploi.

Les industriels du crowdfunding se présentent comme des acteurs neutres, transparents, proposant des technologies mettant en lien deux parties : porteurs de projets et contributeurs. Dans le même temps, leurs discours mettent en avant l'opportunité que représente le financement participatif en termes de soutien direct, de croissance économique, de lien social, de sentiment d'engagement et de proximité des individus⁷. Les plateformes répondraient ainsi à des besoins individuels ne trouvant pas de réponse dans les systèmes existants.

Aujourd'hui, certains groupements agissent même comme des réseaux d'influence conseillant les politiques publiques en faveur du développement du crowdfunding. Cette démarche s'appuie sur un discours qui présuppose un impact fondamentalement positif pour l'entrepreneuriat et les travailleurs indépendants. Ce type de propos est classique des discours évangélistes des entrepreneurs du web faisant la promotion du pouvoir libérateur de la technologie. Une réflexion sur le crowdfunding et ses impacts sur l'entrepreneuriat ne peut faire l'économie d'un questionnement sur ses conséquences dans l'évolution de la typologie du travail.

À l'échelle des travailleurs indépendants et micro-entrepreneurs, le crowdfunding est souvent présenté comme une solution de financement pour des projets non considérés par les institutions bancaires classiques car jugés trop risqués. Le développement récent de la législation en sa faveur⁸, pour tout type d'industrie, a fait naître de grands espoirs pour cette catégorie de travailleurs ayant connu des difficultés croissantes dans l'accès à des prêts bancaires, souvent essentiels au démarrage ou à la poursuite d'une activité non salariée⁹.

(6) Source : www.newyorkfed.org/newsevents/speeches/2008/tfg080609.html

(7) Source : Manifeste pour l'appui au financement participatif (« crowdfunding »), 2012 - <http://finpart.org/petition/manifeste.html>

(8) Source : Ordonnance n° 2014-559 du 30 mai 2014, prise sur le fondement de l'article 1^{er} de la loi n° 2014-1 du 2 janvier 2014, Code monétaire et financier.

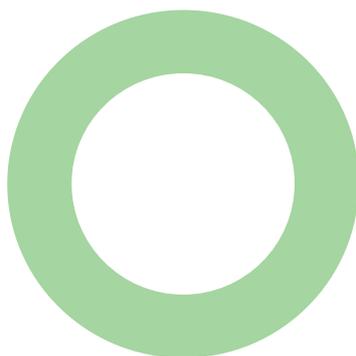
(9) Berger and Udell, 1995, Cassar, 2004, and Cosh et al., 2009 in (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2011)

L'entrepreneuriat « pour tous »

Travailleurs indépendants et entrepreneurs ont connu de profondes mutations ces dernières années. Parmi elles, l'apparition du régime d'auto-entrepreneuriat qui a connu une croissance importante avec 911 000 auto-entrepreneurs enregistrés en 2013, soit 51 % de l'ensemble des travailleurs indépendants. Comme le montrent les chiffres récents de l'Insee, il existe une réelle disparité entre les non-salariés « classiques » (hors auto-entrepreneurs), disposant d'un revenu de 3 100 euros nets par mois, et les auto-entrepreneurs, disposant d'un revenu de 460 euros par mois (Insee, 2015).

Cette croissance du régime de l'entrepreneuriat « pour tous » s'inscrit dans de profondes évolutions du monde du travail tout comme le développement du crowdfunding, considéré comme un système de levée de fonds permettant de démocratiser « l'aventure entrepreneuriale ». Si les conséquences de ces changements sont bien souvent une injonction à entreprendre, quelles en sont donc les conséquences ? Plus largement, quelles perspectives le crowdfunding ouvre-t-il ? Cette étude s'attache à répondre à ces questions.

Il y a encore assez peu de documents de travail disponibles n'émanant pas directement des plateformes ou d'organismes en faveur de la promotion du crowdfunding. L'un des objectifs principaux de ce document est de développer une approche plus mesurée en s'appuyant sur les recherches académiques récentes et sur le financement participatif chez les travailleurs indépendants, particulièrement chez les jeunes générations. ○



Les points clés

En 2014, la croissance la plus forte dans le crowdfunding a concerné les projets entrepreneuriaux (41,3 % de plus par rapport à 2012 et un volume de 6,7 milliards de dollars en 2014).

L'Asie est devenue la seconde zone géographique d'activité pour le crowdfunding.

Le secteur du financement participatif pourrait atteindre 1 000 milliards en 2020 selon les prévisions les plus optimistes.

I

Le crowdfunding, de quoi parle-t-on ?

I.1 Entre économie, culture et société

Le financement participatif, financement par la foule selon l'expression française ou socio-financement au Québec, s'effectue de pair-à-pair. Il s'agit de mettre en lien un porteur de projet ayant des besoins de financement et un public souhaitant participer à un projet par l'intermédiaire de plateformes web 2.0 (voir encadré). Celles-ci proposent, via une simple inscription, de pouvoir organiser une campagne de levée de fonds. Le porteur de projet, potentiellement tout internaute, peut en quelques minutes éditer un profil et mobiliser une communauté (amis, famille et différents réseaux de connaissance). Après avoir décidé du montant minimum souhaité (la jauge), de la durée, rédigé un texte et filmé une courte vidéo de présentation, la campagne de levée de fonds peut être initiée.

Le crowdfunding s'inscrit dans un contexte à la croisée de l'économie collaborative (voir encadré) et du web 2.0. Bien plus qu'un simple outil de pair-à-pair sur le web, les transformations économiques et sociétales dont il est un symbole doivent être aussi considérées. Le crowdfunding, tout comme l'économie collaborative, participeraient d'une lente collusion entre la sphère économique (au premier rang, du travail) et culturelle (ce qui fait sens aux individus).

Qu'est-ce qu'une plateforme web 2.0 ?

Il s'agit d'un site web dont le contenu est apporté par les internautes (appelé *user generated content* en anglais). Rappelons que le web est l'interface graphique d'internet. Il permet de naviguer sans avoir à manipuler des codes de programmation. Le terme web 2.0 fut popularisé par Tim O'Reilly en 2004 mais il aurait été formulé pour la première fois en 1999. Contrairement à un site web classique (web 1.0), une plateforme web 2.0 ne contient pas ou peu de contenus générés directement par les administrateurs du site. Son intérêt majeur est d'offrir la possibilité aux internautes d'être des contributeurs. Dans le cas du crowdfunding, les utilisateurs et créateurs de contenu sont les porteurs de projet et les financeurs.

Le crowdfunding rappelle des systèmes de financement plus anciens comme le mécénat (dans le domaine de la culture) et les *Business Angels* (dans le domaine économique). Seuls les modes d'action changent : les plateformes d'intermédiation rendent plus visibles et accessibles ces modes de financement et ne nécessitent pas de connaissances préalables. Elles se sont spécialisées au fil du temps et proposent des services plus élaborés (accès à des statistiques par exemple). L'ouverture en France du statut de conseiller participatif, auprès de l'autorité des marchés financiers, illustre aussi une ouverture progressive de la législation¹⁰.

(10) Source : www.legifrance.gouv.fr

L'économie sociale et solidaire n'est pas l'économie collaborative

Il y a souvent confusion entre l'économie sociale et solidaire et l'économie collaborative (ou du partage). Selon le gouvernement français, « le concept d'économie sociale et solidaire (ESS) désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, ou fondations, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de solidarité et d'utilité sociale. Ces entreprises adoptent des modes de gestion démocratiques et participatifs. Elles encadrent strictement l'utilisation des bénéfices qu'elles réalisent : le profit individuel est proscrit et les résultats sont réinvestis. Leurs ressources financières sont généralement en partie publiques. La loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire a été publiée au Journal officiel le 1^{er} août 2014¹¹».

Le concept d'économie solidaire n'est pas récent car il trouverait son origine dès 1884 à Manchester au nord de l'Angleterre avec *Equitables Pionniers*. Des exemples concrets d'économie sociale et solidaire sont les sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), sociétés coopératives et participatives (SCOP), les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) et les systèmes d'échanges locaux (SEL). L'économie sociale et solidaire s'inscrit dans le courant de « l'économie orthodoxe » (promu par des penseurs tel que Karl Polanyi (Polanyi, 2001) proposant un « ré-encastrement » de l'économie dans la société suite au développement d'une économie isolée) ne considérant pas que l'économique et le social puissent être différenciés.

Le concept d'économie collaborative recoupe en certains points l'économie sociale et solidaire (idée de participation), mais s'en éloigne aussi sur de nombreux autres points, notamment dans son volet payant. Dans l'économie collaborative, la motivation individuelle ne consiste pas systématiquement en un « faire ensemble », pour une construction d'un lien social ou pour une juste répartition des ressources. D'autre part, les services de pair-à-pair médiés par internet sont des acteurs dont l'intérêt est souvent la maximisation des bénéfices et l'accumulation de capital.

Selon Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS, « toute tentative de définition de l'économie collaborative est vouée à l'échec, tant elle brasse d'activités diverses »¹². Essayons tout de même d'en aborder quelques points.

L'économie collaborative serait un ensemble d'activités, souvent médiées par des plateformes Web 2.0 qui consistent en la production, distribution et consommation de richesses en dehors du circuit industriel traditionnel. Il ne s'agirait plus de relation d'échange entre entreprise et consommateur (B2C) mais de consommateur à consommateur¹³ (C2C). Cette forme de production de valeur est basée sur la mise en commun de ressources, d'outils et de compétences pour produire et consommer. Ce principe repose sur une communauté et s'organise souvent via des plateformes d'intermédiation web 2.0. La possession individuelle laisserait place au « partage » ce qui doit en réalité être compris comme un échange souvent informel sur le modèle du troc par exemple. L'économie collaborative est donc un concept regroupant notamment la consommation collaborative (le « couchsurfing » consistant par exemple à offrir un service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne), les modes de partage d'espaces (de travail, aussi appelés *coworking spaces*) ou la mise en commun de compétences et d'outils dans un même lieu (*Fablab, maker spaces*).

Ce mode de consommation serait typique d'une forme de « culturisation de l'économie » où l'économique et le culturel se mêleraient dans des nouvelles formes. Les caractéristiques sont un circuit court et une meilleure rentabilité du capital investi par les particuliers.

Deux dimensions composent l'économie collaborative, le gratuit et le payant sans que l'on puisse toujours bien les différencier. Par exemple, deux sites proposent de mettre en lien des particuliers pour de l'hébergement, l'un étant payant, la plateforme Airbnb, et l'autre étant gratuit, la plateforme Couchsurfing.

(11) Source : www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire

(12) Source : <http://telos-eu.com/fr/societe/entreprise>

(13) À moins que dans le cas de l'économie collaborative, on considère que le consommateur dispose et agisse individuellement au nom de sa propre entreprise (comme c'est de plus en plus souvent le cas). Il pourrait s'agir alors d'une nouvelle forme de B2C.

I.1.1 Le crowdfunding, un volet du crowdsourcing

Bien souvent, les deux termes sont utilisés conjointement alors qu'ils divergent : le crowdfunding est un sous-ensemble du système de crowdsourcing.

Le crowdsourcing

Le crowdsourcing est le processus par lequel une tâche est divisée en un grand nombre de plus petites tâches afin de la rendre accessible. Certaines activités, impliquant un travail long et fastidieux, ne pouvant pas être automatisées mais ne nécessitant pas d'expertise particulière, sont mises en œuvre par le crowdsourcing. Au lieu de faire intervenir un seul individu ou une équipe, il permet de faire intervenir un grand nombre d'internautes dans un projet et donc d'aider, par la somme de leur apport limité, à un projet plus grand. C'est un phénomène typique de décentralisation et de démultiplication de l'expertise popularisé par le web 2.0. Au lieu de réunir des individus dans une même salle, il permet de décentraliser l'apport de chacun à un projet. Le crowdsourcing s'appuie également sur une plateforme web.

Selon Jeff Howe¹⁴ dans un article paru dans *Wired* en 2003, à la délocalisation massive de l'activité vers des pays où la main-d'œuvre est moins coûteuse (*outsourcing*), succède la massification du crowdsourcing, c'est à dire la division d'un projet en une multitude de tâches assignées à des utilisateurs qui ne sont pas systématiquement rémunérés. L'exemple classique est le service *Amazon Mechanical Turk*, où chaque contributeur peut effectuer une tâche infime réalisable uniquement par un humain. Développé par l'entreprise Amazon, il permet aux individus « d'aider » les machines à faire des tâches dont elles ne sont pas capables comme rédiger des critiques et des commentaires de produits (au départ culturels) vendus sur le site de vente en ligne. Le nom de *Mechanical Turk* vient du *Turk*, un automate joueur d'échecs, construit à la fin du 18^{ème} siècle par Wolfgang von Kempelen, un écrivain et inventeur hongrois. Cette « machine », en réalité contrôlée par un joueur d'échecs, fit des tournées en Europe où elle remporta de nombreuses parties d'échecs contre Napoléon Bonaparte ou Benjamin Franklin, entre autres. La supercherie fut révélée au début du 19^{ème} siècle.

Cette forme de division des tâches n'est pas récente comme en témoignent des projets comme l'opération *Moonwatch*, organisée en 1956 aux Etats-Unis par le *Smithsonian Astrophysical Observatory*. Des milliers d'astronomes amateurs ont été sollicités pour relever des informations sur la lune à l'aide de leurs télescopes personnels¹⁵.

Wikipédia est un autre exemple contemporain et concret de crowdsourcing : afin d'acquérir une connaissance sur un sujet, on ne demande pas l'expertise d'un seul individu, mais la contribution de plusieurs sur un sujet.

Le crowdfunding est une extension du modèle de crowdsourcing, appliqué au seul financement. Afin de répondre à un besoin financier, le porteur de projet fait appel à la foule pour y contribuer, selon des montants qui peuvent être extrêmement variables.

(14) *"It's not outsourcing, it's crowdsourcing" and "Crowdsourcing is the act of outsourcing tasks to an undefined large group of people or community (crowd) through an open call"*. Ce fut a priori, la première fois que le mot crowdsourcing a été utilisé.

(15) http://siarchives.si.edu/collections/siris_arc_216819

Les différents types de crowdsourcing.

Microtâches

Diviser un projet en une multitude de tâches infimes. Exemples : Wikipedia, SETI@home, Amazon Mechanical Turk ...

Crowdfunding ou financement participatif

Une foule finance un projet en ligne. Exemples : Ulule, Kickstarter ...

Macrotâches / Compétition

Réaliser une partie d'un projet (vidéo, musique, logo) nécessitant une expertise ou compétence particulière. Exemples : freelancer, fiverr.com, elance.com ...

Crowdvoting

Forme de vote en ligne permettant d'effectuer une sélection sur un nombre d'alternatives sur un produit. Exemples d'entreprises ayant utilisé cette technique : Toyota, Dominos, Coca Cola, Heneiken ...

Compétition

Demander à une foule de travailler sur un appel à projet. Une seule de ces propositions sera retenue.

Crowdsourcing de données

Récolte de données pour traitement statistique, comme dans le cas de la récolte des données statistiques effectuées par certains hôpitaux.

I.I.2 Le risque géré par la communauté

L'une des plus grandes différences du crowdfunding avec le système de financement classique est la décentralisation du risque. Ce n'est plus un acteur qui finance un projet mais un ensemble de contributeurs qui viendront (en fonction de leur contribution) assumer le risque d'être rétribués ou de perdre l'argent investi. La gestion du risque est assumée par les internautes et non par une seule entité comme c'est le cas dans un système de financement bancaire classique.

L'argumentaire classique développé par les dirigeants de plateformes consiste à déplacer le contrôle vers les contributeurs. L'idée clé dans cette logique est que cette communauté n'est pas uniquement une somme d'individus virtuels mais aussi des proches, de la famille (cf. partie 3 consacrée au *Love Money*). Ces formes de contrôle par la communauté et d'autocontrôle rappellent les concepts développés par Gilles Deleuze faisant suite aux théories de Michel Foucault sur le contrôle entre soi et de soi plutôt que par une institution centrale¹⁶. La confiance agirait comme un instrument de pression des pairs dans la communauté autour du porteur de projet. La confiance¹⁷ viendrait réduire le risque de détournement. Ce sont des discours que l'on retrouve plus généralement dans l'économie collaborative, l'idée de « confiance » étant considérée comme cruciale pour engager les deux parties.

I.I.3 La problématique de sécurisation des fonds

Deux limitations importantes sont inhérentes au crowdfunding. Premièrement, il n'y a pas (ou rarement) de possibilités de contrôle de faisabilité des projets avant et pendant la levée de fonds. Deuxièmement, les plateformes de crowdfunding assurent uniquement la sécurisation des fonds pendant la campagne. Une fois celle-ci terminée, la bonne réalisation des opérations n'est plus du ressort des plateformes, laissant seuls les porteurs de projets à leurs difficultés éventuelles (alors qu'il

(16) Cette idée fut développée dans Post-scriptum sur les sociétés de contrôle, un article paru en mai 1990 dans le premier numéro de l'Autre Journal. Il fut repris dans le recueil d'articles et d'entretiens Pourparlers de Gilles Deleuze, paru en juillet 1990.

(17) Et donc le contrôle commun comme l'autocontrôle.

s'agit souvent d'un premier projet pour nombre d'entre eux) et laissant les contributeurs vérifier si les fonds investis sont correctement utilisés. L'argumentaire des plateformes repose sur leur transparence, ce qui revient en réalité à opérer uniquement comme un intermédiaire. La charge de juger si un projet est viable, ou même de confiance, repose entièrement sur les contributeurs éventuels qui n'ont bien souvent pas d'expérience préalable. Aucun contrôle n'est réalisé pour s'assurer que l'argent récolté est utilisé comme prévu. Sur la majorité des plateformes, tout un chacun peut proposer ou miser sur un projet.

L'architecture des pages de présentation des projets sur les plateformes promeut l'informalité et la brièveté. Ce manque d'informations ne permet souvent pas de juger d'une quelconque viabilité. De plus, dans un contexte de concurrence croissante, les plateformes de crowdfunding tendent à assouplir leurs conditions d'accès, faisant croître le risque de voir émerger des projets non réalisables, voire des fraudes. Si le contrôle éditorial peut être sujet à controverse, il permet cependant de filtrer les propositions suspectes.

Certaines plateformes comme Kickstarter¹⁸ ont supprimé la validation manuelle des projets en la rendant automatisée. Des plateformes comme Indiegogo par exemple, ne refusent plus que des projets jugés « illégaux ». Au-delà du droit à pouvoir mettre en ligne une campagne de levée de fonds, ce type d'évolution des plateformes pose la question du sérieux des projets proposés.

Au-delà du discours optimiste, les contributeurs disposent souvent de très peu d'informations sur les fonds investis. Si tout type de projet comporte un risque non prévisible, des problèmes spécifiques aux projets développés par le crowdfunding existent du fait d'une mauvaise gestion de l'entrepreneur par inexpérience ou incompetence face à des projets qui connaissent parfois des croissances extrêmement rapides. Quelques exemples récents montrent que le système possède des faiblesses qui, si elles restent marginales, doivent inviter à la prudence quant aux limites de contrôle par la communauté.

Des projets emblématiques qui ont connu une forte couverture médiatique¹⁹, comme celui de la montre connectée Pebble (20 millions de dollars levés en crowdfunding en 2015), présentent par exemple des failles (retards, dysfonctionnements récurrents, produit jamais envoyé)²⁰. Dans ce cas précis, la cause est le manque d'expérience entrepreneuriale préalable. La startup à l'origine de ce projet innovant a réussi à lever un million de dollars en moins de 30 minutes, plus de 7,5 millions en une journée et 20,3 millions à la fin de la campagne. Mais la réalisation a connu des retards pénalisants. Pour continuer avec l'exemple des montres connectées, la société Kreyos²¹ a dû fermer un an après avoir levé 1,5 million de dollars sur le site Indiegogo en 2013, laissant la majorité des contributeurs sans leurs produits et sans possibilité de recours.

I.I.4 La communication comme moteur

Une levée de fonds sur une plateforme de crowdfunding consiste en une expérience marketing et de communication²², où séduire et convaincre une communauté importe plus que la qualité intrinsèque d'un projet ou que le fait de pouvoir fournir les preuves d'une future bonne réalisation. Les plateformes sont structurées autour de cette expérience communicante (informalité des vidéos, présentation écrite courte et imagée), ne permettant pas de rentrer dans le détail de la réalisation du projet. Comme le note le magazine Wired²³, reprenant les propos de l'équipe de Kreyos, « nous sommes une équipe marketing, avec une expérience très limitée de la production »²⁴.



Shannon.sauter

environ 1 mois il y a

I have never received a thing. Is this project just dead and forgotten?

If so, what do I need to do receive a refund???

Thanks

Exemple de commentaire d'un contributeur insatisfait sur l'une des plateformes de crowdfunding observée : « Je n'ai jamais reçu quoi que ce soit. Est-ce que le projet est « mort et enterré » ? Si c'est le cas, que dois-je faire pour recevoir un remboursement ? Merci ».

(18) Source : <http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2014/06/05/face-a-la-concurrence-dindiegogo-kickstarter-assouplit-ses-regles/>

(19) Source : <http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2015/03/28/la-montre-connectee-pebble-leve-20-millions-de-dollars-sur-kickstarter-un-record/>

(20) Source : www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android/comments

(21) Sources : www.wired.com/2015/04/one-companys-quest-save-crowdfunding-scammers-flakes/ et <https://www.indiegogo.com/projects/kreyos-the-only-smartwatch-with-voice-gesture-control#/comments>

(22) (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010)

(23) Source : www.wired.com/2015/04/one-companys-quest-save-crowdfunding-scammers-flakes/

(24) « We are a marketing team with very limited hardware experience »

Un autre exemple visible sur internet concerne le projet de jeu vidéo Katalyka dont l'initiateur, après avoir récolté les fonds sur la plateforme Kickstarter, arrêta la poursuite sans que les contributeurs ou la plateforme ne puissent agir²⁵.

Depuis peu, certaines actions ont été engagées pour protéger les contributeurs, sous la forme de la protection du consommateur. Un des premiers exemples de ce type est le procès engagé en 2014 par le procureur général de l'état de Washington aux Etats-Unis, Bob Ferguson²⁶, à l'encontre d'un porteur de projet ayant récolté 25 146 dollars grâce aux dons de 810 contributeurs pour un projet de cartes de jeu appelé Asylum n'ayant jamais vu le jour. De même, en juin 2015, la *Federal Trade Commission*, une agence de protection des consommateurs aux Etats-Unis, a engagé des poursuites à l'encontre du porteur de projet Doom, un autre jeu de cartes, ayant récolté 122 000 dollars de 1 246 contributeurs qui ont été par la suite utilisés pour diverses dépenses personnelles²⁷.

Les plateformes sont rassurantes quant à la rareté de ce type d'exemples mais soulignent qu'il appartient au contributeur de vérifier la viabilité du projet. L'enjeu serait donc de pouvoir disposer d'outils pour distinguer les projets viables. Certaines plateformes de *peer to peer lending* comme Prosper ou LendingClub ont déjà intégré ce manque en fournissant jusqu'à deux cent critères pour vérifier la viabilité du projet. D'autres ont mis en place des mesures pour aider à la bonne réalisation des projets qui rencontreraient des difficultés²⁸. La question de la confiance est cruciale. Sans elle, c'est tout le système de crowdfunding qui est ébranlé, notamment pour les travailleurs indépendants et entrepreneurs, alors qu'il porte en lui de grands espoirs de levée de fonds. ○

1.2 Prêteur et porteur de projet, qui gagne quoi ?

1.2.1 Le fonctionnement des plateformes de crowdfunding

On distingue plusieurs types de plateformes : les généralistes, qui accueillent des projets variés (entrepreneux, culturels) et les spécialisées (exclusives à un type de projet). Chaque plateforme se rémunère par une commission calculée en pourcentage des fonds collectés (généralement de 5 à 10 %). La nature des contributions est uniquement financière dans le crowdfunding (contrairement au crowdsourcing où une contribution peut se faire sous la forme d'un travail). La nature des rétributions varie toutefois en fonction des modèles et des projets. Elle peut aller de la livraison du produit fini à des parts dans l'entreprise.

Le crowdfunding se décompose en deux grandes catégories en fonction des rétributions accordées au contributeur : matérielle ou symbolique (un album de musique, un pot de miel) et économique (le remboursement de prêt, des parts dans l'entreprise). La frontière entre don, prêt ou vente (ou prévente) n'est pas toujours très claire²⁹. Notons que dans le cas d'un prêt, il représente toujours une créance. Quoi qu'il en soit, d'un point de vue fiscal, une déclaration doit être remplie une fois les fonds récoltés, qu'il s'agisse de l'un ou l'autre.

(25) Dans cet exemple, le porteur de projet, après avoir réussi la levée de fonds, n'a pas pu concrétiser le projet. Les raisons avancées sont pour le moins étranges comme le montre cette déclaration du porteur de projet : « depuis décembre dernier, j'ai été persécuté par une voix prétendant être le soleil, et cette voix m'a attaqué et persécuté depuis, presque toutes les heures de la journée' (traduction de l'anglais par l'auteur, disponible en ligne : www.kickstarter.com/projects/1820893788/katalyka/posts/239764)

(26) Source : www.washingtonpost.com/blogs/govbeat/wp/2014/05/02/the-first-state-lawsuit-over-a-crowdfunding-project-is-about-a-deck-of-cards/

(27) Source : www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/06 et <http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2015/06/16>

(28) <http://arstechnica.com/business/2014/09/kickstarter-tries-to-help-creators-who-dont-deliver-with-new-terms>

(29) <http://fr.vox.ulule.com/-transactions-realisees-lintermediaire-dulule-elles-dons-3416>

1.2.2 Les différents types de rétribution

La souscription de titres (*share-based, equity crowdfunding*)

Demander à une foule de donner, en l'échange de parts dans l'entreprise, devenant ainsi actionnaire en investissant directement au capital de l'entreprise. Le contributeur reçoit une contribution sous la forme de dividendes.

Exemple : Wiseed

La contrepartie non-monnaire (*reward-based*)

Demander à une foule de donner à un projet en l'échange de récompense non financière/économique comme son nom au générique, un sac au nom du projet... le contributeur recevra un objet tout en ayant eu la satisfaction d'avoir contribué à sa bonne réalisation.

Exemple : Ulule, Kickstarter

Le don (*donation-based*)

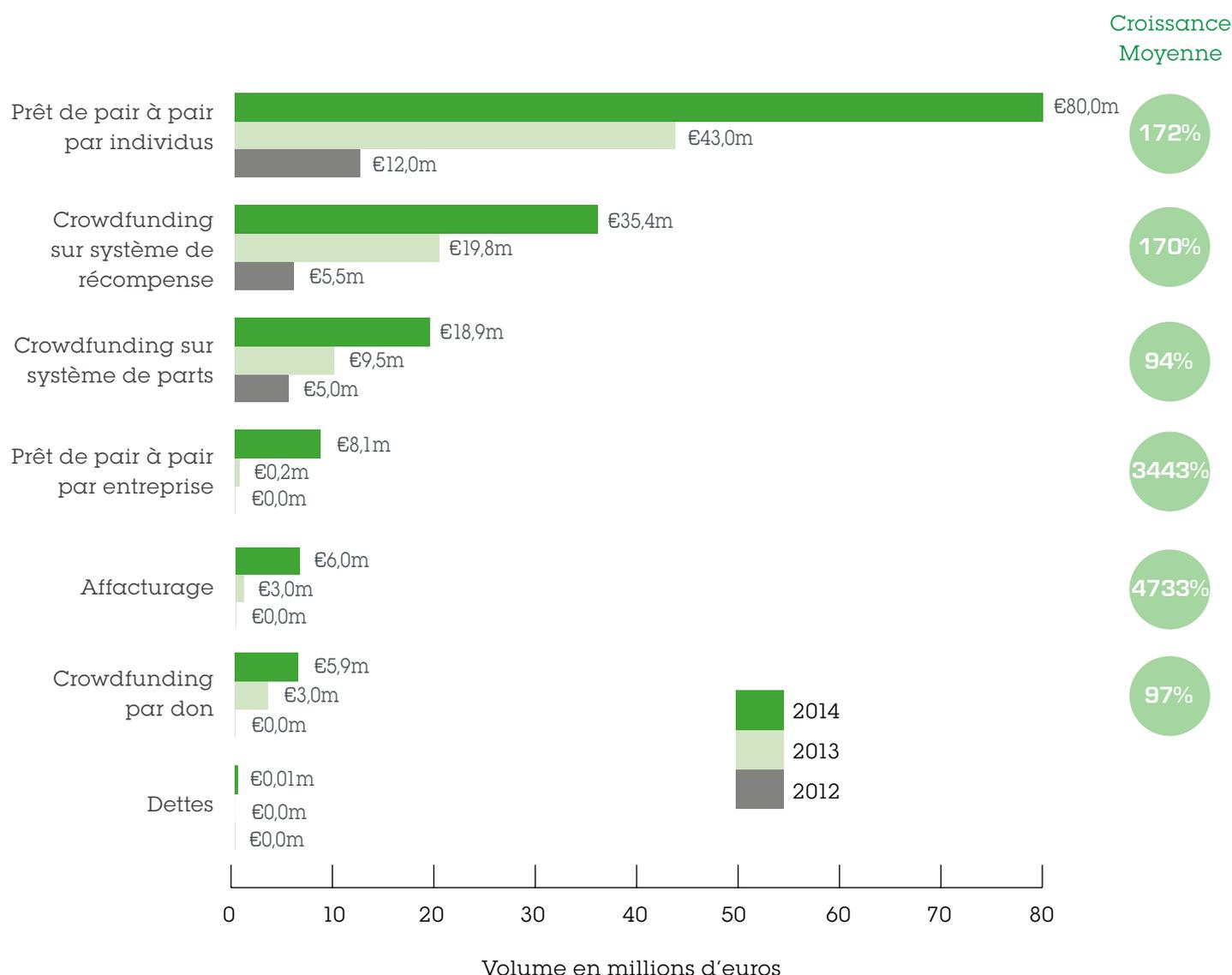
L'intérêt pour le contributeur est de voir se réaliser un projet qui lui tient à cœur.

Le prêt (*lending-based, crowdlending ou peer-to-peer lending*)

Demander à une foule de prêter. Cette créance peut être rémunérée.

Exemple : Babyloan, hellomerci

Source : dailycrowdsources.com



Source : Zhang, Z., Wardrop, R., Ratu, P.R. and Gray, M., 2015, p. 27

• **La contrepartie non-monétaire (reward-based)**

En fonction du montant de la contribution, le porteur de projet propose plusieurs types de rétributions depuis le simple remerciement, jusqu'à l'envoi du produit ou à la production de produits personnalisés en série limitée. C'est une idée clé dans le système de rétribution par contrepartie ; une fois le projet réussi, le contributeur recevra un objet tout en ayant eu la satisfaction d'avoir contribué à sa bonne réalisation. On retrouve ce concept dans des projets dont le produit est encore au stade de prototype. Il s'agit pour la plupart de projets dits « innovants » qui n'ont pas encore connu de mise sur le marché et ceci permet avant production de mieux connaître le potentiel commercial du produit³⁰ (exemple de plateforme : Ulule, KissKissBankBank, Bulb in Town, Arizuka, Babeldoor, Touscoprod, Reservoir Funds, IAmLaMode, United Donations). D'un point de vue législatif, il s'agit de prêt à titre gratuit malgré la rétribution non-financière.

• **Le don (donation-based)**

Dans cette forme particulière de contribution, le sentiment de faire partie d'un projet est primordial, car il n'y a pas d'autres formes de rétributions. L'intérêt pour le contributeur est de voir aboutir un projet qui lui tient à cœur. Il s'agit principalement de projets humanitaires.

Nombre de projets	Montant collecté	Montant moyen	Délai moyen (jrs ouvrés)	Taux de succès
8708	31 M€	3 614 €	34	54 %

Source : Observatoire Action BPI France entre 09/2013 et 06/2015 sur Arizuka MyMajorCompany, KissKissBankBank, Touscoprod.com, Proarti, Ulule, CowFunding, Culture Time, Graines de Start, Pick & Boost

• **Le prêt (lending-based, crowdlending ou peer-to-peer lending)**

Encore assez peu courant il y a quelques années, il semble que ce soit le type de projet de crowdfunding qui connaisse, avec l'extension à d'autres domaines que la culture, le plus grand essor (via des plateformes du type Babyloan ou hellomerci). Selon Massolution³¹, sa croissance a été de 223 % entre 2012 et 2015, atteignant dans le monde 11,08 milliards de dollars.

Les projets de crowdfunding par prêt (ou *crowdlending*) ne sont pas tous rémunérés, il peut aussi s'agir de fournir des fonds à titre gratuit. Dans ce cas, ces prêts peuvent constituer de simples créances³² non rémunérées, les porteurs de projet et les contributeurs convenant des modalités de remboursement du prêt.

Dans le cas le plus courant où le prêt implique une rémunération, le concept est assez similaire à l'emprunt bancaire si ce n'est que le porteur de projet ne s'adresse pas à un seul interlocuteur (ou à une institution) mais à une communauté qui viendra prêter une somme prédéfinie pour la réalisation d'un projet, pour des fonds propres ou pour de l'investissement. Contrairement à la rétribution par contrepartie, il ne s'agit pas systématiquement de mise sur le marché d'un produit particulier ou d'un projet ponctuel (la commercialisation d'une lumière de vélo innovante par exemple).

En France, une ordonnance du 1^{er} octobre 2014 élargit le nombre des exceptions au monopole bancaire permettant ainsi aux particuliers de financer des projets en prêtant de l'argent contre un intérêt (dans la limite de 1 000 euros par investisseur pour un prêt gratuit et 4 000 euros pour un prêt rémunéré et 1 000 000 euros par projet)³³. Le prêt entre particuliers était jusqu'alors interdit : art. L.311-1 et art. L.511-5 du code monétaire et financier (cmf)³⁴. C'est le modèle qui s'apparente le plus à une « banque alternative » bien que les plateformes restent seulement prestataires de services.

(30) (Belleflamme et al., 2011, p.3)

(31) Source : <http://reports.crowdsourcing.org/>

(32) Source : Code civil, articles 1892 à 1904

(33) Source : www.gouvernement.fr

(34) Pour plus de détails sur les statuts, voir le guide du financement participatif (crowdfunding) à destination des plateformes et des porteurs de projet produit par la banque de France : www.acp.banque-france.fr

Dans de nombreux cas de crowdlending, presque la moitié du capital investi viendrait de plus gros investisseurs et non de prêteurs individuels (Massolution, 2015, p.36). Ce qui pourrait aussi expliquer la forte croissance du crowdlending ces dernières années. Par conséquent, on verrait donc un modèle mixte où le crowdfunding de pair à pair coexisterait avec des investisseurs classiques ou de plus grosse taille.

De nombreuses plateformes semblent tendre vers l'extension du crowdfunding à tout type d'entreprises. KissKissBankBank par exemple a ouvert une plateforme alternative en 2013, hellomerci, dédiée à des projets entrepreneuriaux. Dans un contexte où les prêts aux petits entrepreneurs et travailleurs indépendants sont complexes, ceux-ci pourraient trouver dans ce type de crowdfunding une alternative au système bancaire classique, d'autant plus que ces prêts ne sont pas toujours soumis à des taux d'intérêts.

Nombre de projets	Montant collecté	Montant moyen	Délai moyen (jrs ouvrés)	Taux de succès
229	12 M€	54 425 €	18	84 %

Source : *Observatoire Action BPI France* entre 09/2013 et 06/2015 sur Babyloan, SPEAR, hellomerci, Unilend, Lendosphere, Finsquare.

• La souscription de titres (*share-based, equity crowdfunding*)

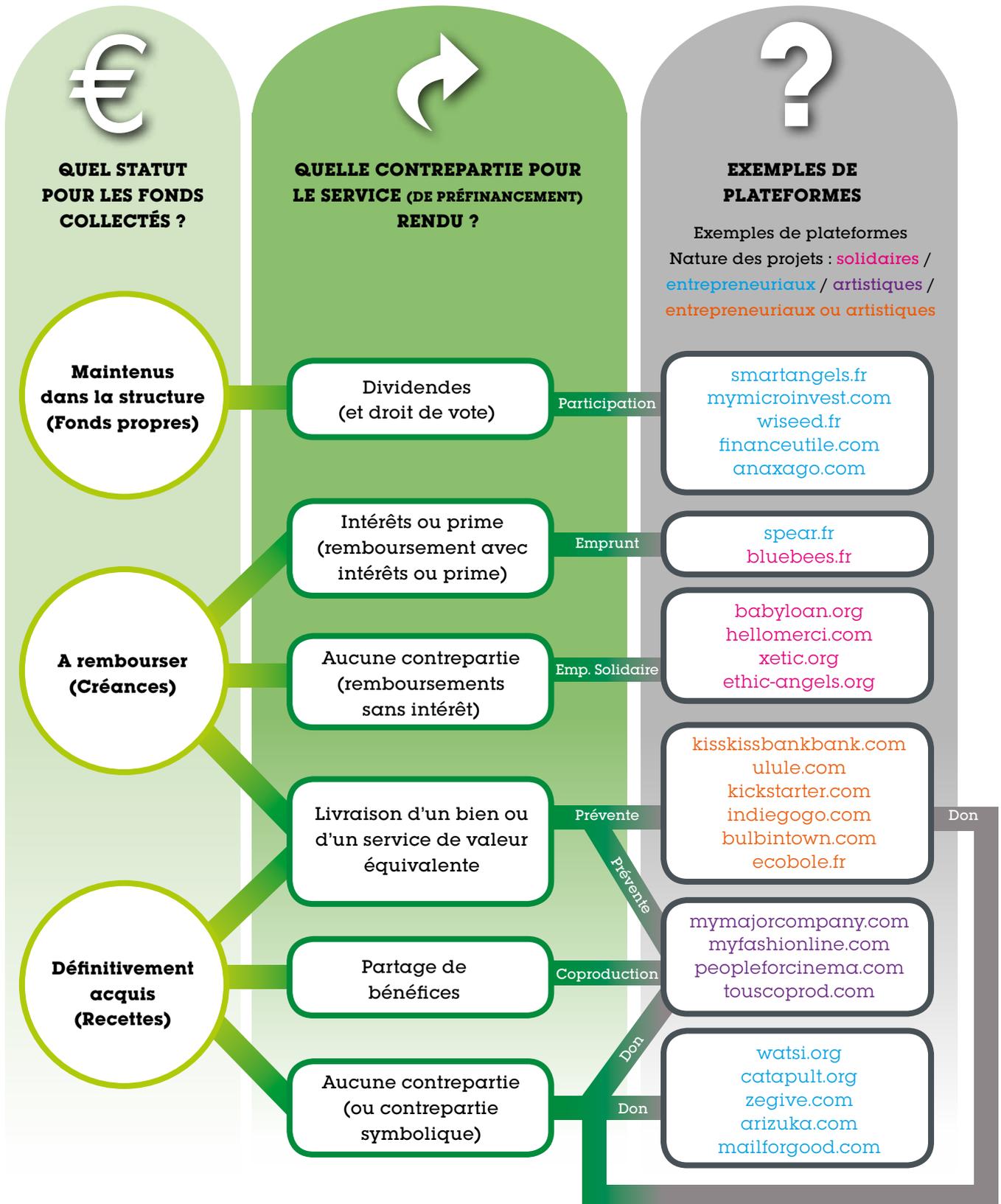
Le crowdfunding par souscription de titres permet de devenir actionnaire en investissant directement au capital de l'entreprise. Le contributeur reçoit une contribution sous la forme de dividendes. Cette forme de financement est présentée aux individus comme un placement motivé par le retour sur investissement ainsi que par d'autres considérations comme la création d'emplois ou le développement d'entreprises locales. Cette participation peut se faire via une société intermédiaire (comme une *holding* détenant entre 5 et 20 % du capital). La durée est bien plus longue que pour les autres modèles évoqués plus haut (entre 5 à 8 ans selon la plateforme Wiseed spécialisée sur ce type de projet, tout comme pour Finance Utile, Anaxago, SmartAngels, Afexios). Le financement participatif par souscription de titres a connu une croissance de 182 % entre 2012 et 2015 atteignant désormais 1,1 milliard de dollars dans le monde selon Massolution.

Nombre de projets	Montant collecté	Montant moyen	Délai moyen (jrs ouvrés)	Taux de succès
57	21 M€	360 688 €	294	64 %

Source : *Observatoire Action BPI France* entre septembre 2013 et juin 2015 sur Afexios, Anaxago, Lumo, Smartangels, Wiseed, My New Startup, Sowefund, Angellist.

NB : Les plateformes de crowdfunding citées se posent en acteurs indispensables du crowdfunding. Or, de nombreuses alternatives existent. La technologie d'intermédiation entre pairs est accessible à tous sans compétences particulières en programmation (via des outils à insérer sur des sites web comme des plugins...). Des campagnes de levées de fonds peuvent ainsi être menées de manière indépendante vis-à-vis de ces grandes plateformes. Pourtant, la concentration se fait de plus en plus grande, les initiatives individuelles restent rares et les situations de monopole relatif gagnent du terrain.

Financement participatif, quelle plateforme choisir ?



Inspiré de : Le financement participatif, une alternative à la levée de fonds traditionnelle, AEC, 2013

Une distinction entre deux branches du crowdfunding qui s'affirme

L'importance récente et croissante en volume du crowdlending doit être comprise comme s'écartant bien souvent de l'inscription sociale classiquement observable dans le crowdfunding. Le crowdlending a montré depuis peu que les plateformes peuvent aussi être utilisées comme outils de financement classique. À la différence près que, comme le veut le système du crowdfunding, l'origine des fonds ne s'effectue plus par un intermédiaire unique (une banque par exemple) mais via une foule d'internautes. Entre les différents types de financement participatif, les technologies paraissent similaires dans leurs structures, mais ne s'inscrivent pas nécessairement dans les mêmes perspectives économiques et sociales. Nous observons des exemples précis et, semble-t-il, de plus en plus nombreux donnant à penser que les plateformes de crowdfunding sont désormais suffisamment légitimes pour être utilisées, non plus pour servir un intérêt émotionnel (pour aider un membre de sa famille ou un ami sur un projet, pour financer une ruche sur un toit participant localement à la biodiversité, etc.) mais par intérêt spéculatif. Tout un chacun peut investir avec l'espoir de voir son investissement fructifier ou bien remboursé et satisfait d'avoir participé à un événement particulier (montage d'un projet en Afrique par exemple).

Faut-il pour autant y voir une émancipation ou une perte de puissance du système bancaire classique ? A priori, non. Rappelons que l'un des intérêts majeurs du financement participatif, loin de se placer contre l'industrie bancaire ou financière, est de déporter le risque vers les usagers. Les plateformes, souvent soutenues par les banques, étant des intermédiaires à la responsabilité limitée. C'est une donnée clé dans la compréhension du crowdfunding aujourd'hui et pas seulement dans une version qui pourrait être qualifiée de « vitrine », c'est à dire le financement participatif culturel, mais aussi dans sa version destinée au prêt.

Mais la scission ne se retrouve pas uniquement entre *donation-based*, *rewards-based* et *lending-based* et *share-based*, mais aussi entre un crowdfunding à petite échelle et à grande échelle. Si le crowdfunding a bien souvent joué le rôle de vitrine idéologique, il risque de légitimer, outre des logiques décrites plus loin dans ce texte, des mutations à moyen terme dans la banque et dans les systèmes de financement. Cependant, étant donné la nouveauté de ce développement et le manque encore conséquent de statistiques sur ces plateformes, cet aspect n'est pas traité plus en détail dans ce rapport. ○

1.3 Une nouveauté ? Pas vraiment.

Malgré les discours prônant la nouveauté du crowdfunding, il s'apparente à des systèmes déjà existants³⁵.

De nombreux exemples de financements alternatifs à un système centralisé montrent qu'il s'agirait plus d'une évolution du système, ou d'une « démocratisation » de l'apport financier de particuliers à des projets précis. Il semble important de considérer la nouveauté de ces phénomènes dans une temporalité et une perspective plus grandes afin d'avoir une approche plus mesurée. Nombreux sont les discours très enthousiastes qui mettent en avant la nouveauté mais aussi l'importance prochaine du crowdfunding sur nos pratiques de tous les jours. Pourtant, s'il y a bien eu un essor récent, ce financement par la foule n'a pas émergé en même temps que les plateformes de crowdfunding.

1.3.1 Musique, littérature et Statue de la Liberté

Mozart avait régulièrement recours à la souscription pour assurer la production de représentations. Il promouvait volontiers cette campagne de levée de fonds comme le montre cette note du compositeur datant de janvier 1783 : « *Ces trois concertos, qui peuvent être interprétés par un orchestre intégral comprenant les instruments à vent ou par un simple quatuor avec deux violons, un alto et un violoncelle, seront disponibles au début du mois d'avril pour tous ceux qui y ont souscrit (très belle copie supervisée par le compositeur lui-même)* ».³⁶

En Angleterre, de nombreux ouvrages, dont ceux de Jane Austen (1775 – 1817), ont été publiés grâce à la souscription d'amateurs. Avant de lancer l'impression d'un livre, des prospectus étaient distribués, proposant de participer au coût d'édition en échange de l'ouvrage imprimé et de remerciements (sur la couverture, invitations aux événements)³⁷. Ce fut à cette époque, pour l'industrie de l'édition,

(35) (Matthews, Rouzé, & Vachet, 2014)

(36) Source : Robert Phillip. Sleeve Notes - Mozart: Piano Concertos 11 12 & 13; Susan Tomes (piano), The Gaudier Ensemble. Hyperion Records, Helios. 2004.

(37) Source : www.jasna.org/persuasions/on-line/vol35no1/harris.html

un moyen de tester de nouveaux modèles et de faire assumer le risque d'échec non pas à une seule entreprise mais à une multitude d'individus³⁸. Ce mode de rétribution s'apparente à celui évoqué plus haut de *reward-based*. De même aux Etats-Unis, les romans de Mark Twain (1835 -1910) dont le célèbre roman Tom Sawyer, furent financés par souscription³⁹. Ce modèle devint répandu après la Guerre de Sécession aux USA.

La construction de la Statue de la Liberté, débutée en 1876, est un autre exemple typique du système de souscription. En France, une campagne fut organisée via une large promotion qui a duré cinq années. Aux Etats-Unis, l'organisme *American Committee of the Statue of Liberty* fut en charge de la collecte des fonds du socle, le Congrès américain et Grover Cleveland, le gouverneur de l'Etat de New York, ayant refusé d'utiliser des fonds publics pour sa réalisation. Alors que d'autres villes américaines se proposaient de racheter la statue, Joseph Pulitzer décida de lancer une campagne de souscription dans son journal, le *New York World*. En cinq mois, 101 091 dollars furent récoltés grâce à l'apport de 160 000 contributeurs ayant, pour plus des trois quarts, donné moins d'un dollar⁴⁰.

C'est au milieu des années 90 que les souscriptions par internet se développèrent, mais de manière encore sporadique. Il faut attendre le développement du web collaboratif pour que l'échange entre pair-à-pair et la contribution des utilisateurs soient facilités. ○

Les points clés

Chaque plateforme se rémunère par une commission calculée en pourcentage des fonds collectés (généralement de 5 à 10 %).

Les projets demandant des contributions sous la forme de prêts sont ceux qui connaissent le plus grand essor :

+ 223 %

de 2012 à 2015. Ils représentent 11,08 milliards de dollars dans le monde.

Le crowdfunding se décompose en trois grandes catégories en fonction des rétributions accordées au contributeur : matérielle, symbolique ou économique.

(38) Source : Matthews et al., 2014

(39) Source : <http://rnc.library.cornell.edu/twain/exhibition/subscription/index.html>

(40) <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>

II

La participation : un système qui séduit

II.1 La promotion de l'alternative au financement bancaire classique

II.1.1 Les discours de valorisation du crowdfunding

Tout système, idée ou technologie, a besoin de discours accompagnateurs pour convaincre, donner du sens et engager les individus dans la pratique. Dans le cas du crowdfunding, ces discours sont portés par l'industrie du financement participatif, l'Etat ainsi que le monde de la finance. Ils s'accordent pour présenter le crowdfunding comme une révolution dont il faudrait épouser la cause. Pour les fondateurs et gérants de plateformes, le crowdfunding serait une réponse à une complexification du financement par le système bancaire ou étatique, se positionnant ainsi comme alternative légitime aux modes de financement classiques. Les refus dans l'accès au prêt, l'opacité du système bancaire ainsi que les taux d'intérêt seraient des contraintes pouvant être contournées par le crowdfunding. La crise économique de 2008, entraînant la perte de confiance dans le système bancaire, appuie le propos des promoteurs du crowdfunding vers une décentralisation du financement. D'autre part, le désengagement relatif de l'Etat dans certains domaines comme la culture pousserait à choisir « l'engagement individuel », forçant les individus à se prendre en charge eux-mêmes.

Dans une conférence-débat publique donnée par l'un des fondateurs et gérants d'une des principales plateformes en France en 2011, l'idée du crowdfunding comme banque alternative était déjà évoquée comme un objectif à moyen et long terme par Vincent Ricordeau, cofondateur et gérant de la plateforme KissKissBankBank : « *On est censé, en tout cas on existe pour ça, être à terme une alternative à des financements d'Etat qui n'existent plus* ». ⁴¹

Les discours du monde de la finance véhiculent le même type de propos. Selon le rapport « The Future of Finance, The Socialization of Finance » ⁴² produit par Goldman Sachs en 2015, le crowdfunding concrétiserait une finance plus « sociale et démocratique » qui illustrerait sa socialisation ⁴³. Le soutien d'acteurs bancaires classiques montre que le crowdfunding n'est pas à considérer comme une solution de remplacement, une révolution venant débouter les acteurs classiques de leur monopole, mais comme une nouvelle réponse à celles déjà existantes. À titre d'exemple, la plateforme de crowdfunding culturel Ulule est soutenue par BNP Paribas. Cet engouement des acteurs classiques de l'industrie bancaire pour le crowdfunding n'est pas récent. Parmi les premiers acteurs ayant investi dans la plateforme KissKissBankBank se comptait le *Business Angel XAnge* ⁴⁴, filiale de la Banque Postale.

(41) Extrait de la conférence « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? » ayant eu lieu le mercredi 8 juin 2011, à 18h30 à La Cantine, Paris. Disponible en ligne : www.youtube.com/watch?v=IV_JCaujPTo

(42) Source : www.parksquare.com/uploads/insights/TheFutureofFinance_Part_3_03-13-15.pdf

(43) « The financial services industry is becoming increasingly social and democratic as it continues to move online and becomes more automated, at once empowering consumers, disrupting existing banking and credit systems, and creating new markets. This is happening across crowdfunding, wealth management, lending, and payments, among other categories, and fundamentally changing the way these markets operate. » (2015, p.7)

(44) « KKBB aurait opéré une première levée de fonds de 700 000 euros auprès de XAnge en juin 2009 (et 50 000 euros auprès de deux *business angels*), et autant en septembre 2011 auprès des mêmes investisseurs. » (source : Satellinet, consulté le 01/07/15, disponible en ligne, <http://blog.kisskissbankbank.com/wp-content/uploads/2013/02/Satellinet-142.pdf>)

Les discours prononcés par le corps étatique font aussi la promotion du crowdfunding. À l'occasion de l'assouplissement du cadre juridique du financement participatif en février 2014, Fleur Pellerin, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, de l'Innovation et de l'Économie numérique a annoncé qu'elle souhaitait « faire de la France le pays pionnier du financement participatif ».⁴⁵

Pour cela, un nouveau cadre juridique en faveur du crowdfunding a été institué à l'issue d'un travail collectif entre les plateformes, l'Autorité des Marchés Financiers, l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution et la Direction Générale du Trésor. Cette concertation s'est toutefois faite sans les représentants de travailleurs non-salariés, de petites ou moyennes entreprises ou d'associations de consommateurs, alors même que le financement participatif est présenté comme une « révolution technologique » insérée dans des logiques sociales.

À de nombreuses occasions, ce type de financement est présenté comme digne de confiance, transparent, permettant le développement de l'initiative personnelle, l'esprit d'entreprendre et la consommation individuelle. Comme le note Arnaud Montebourg, ministre de l'Économie, du Redressement productif et du numérique, dans un discours à l'occasion de la Fête du Crowdfunding, le 17 mai 2014, le financement participatif est un « mouvement de société », un « outil de modernisation de l'économie », « face à un consommateur, qui serait aussi producteur, un « consom'acteur », investisseur, épargnant, financier mais avant tout un citoyen »⁴⁶. On retrouve dans ces discours institutionnels la même collusion entre économie, culture et société : « Je suis convaincue que les Français veulent être des acteurs de notre économie et nous devons leur permettre de financer les projets auxquels ils croient »⁴⁷.

Ces trois types de discours (industriel, bancaire, institutionnel) s'accordent pour présenter le crowdfunding comme une évolution positive. Or force est de constater que nous ne disposons que de peu de recul pour réellement en comprendre les effets, tant sur l'économie que sur la société.

11.1.2 Un financement pour tous qui a pourtant ses limites

Le crowdfunding est souvent présenté comme une solution alternative pour les entrepreneurs rencontrant des difficultés croissantes en termes de financement⁴⁸. Le cas des plus petits d'entre eux, démarrant leur activité avec un faible capital ou sans capital de départ est particulièrement sensible comme le fait remarquer une étude de l'INSEE⁴⁹ : un patrimoine et un revenu élevé permettent de rembourser des mensualités plus importantes avec davantage de garanties et un accès facilité à l'emprunt⁵⁰ tandis qu'un revenu irrégulier et moins élevé (ce qui est le cas pour les auto-entrepreneurs) rend plus difficile l'accès au crédit. On retrouve donc une double discrimination, en fonction du milieu social d'origine et du type d'activité effectué. Or, pour lancer un projet, assurer de nouveaux investissements, l'emprunt est souvent primordial quand les ressources personnelles ne suffisent pas (Missègue, 1997 in INSEE, 2015, p.80).

C'est justement pour ces profils de personnes qui peinent à accéder au crédit que le crowdfunding semble le plus prometteur. Les projets généralement observés sur les plateformes sont de taille réduite, plus risqués car innovants et souvent destinés à un marché de niche, amenant probablement les travailleurs indépendants à rencontrer encore plus de difficultés en termes de financement que ce soit pour démarrer un projet entrepreneurial, pour de l'investissement ou pour des fonds de roulement. Pour ces entrepreneurs, le crowdfunding pourrait cependant être une alternative intéressante à défaut de pouvoir fournir les garanties suffisantes de succès ou de remboursement requises dans le système bancaire classique. Pourtant, comme le notent Lefèvre et Popescu, le crowdfunding pourrait bien souvent s'avérer plus coûteux pour les entrepreneurs que le financement par le système bancaire classique. Ils décrivent une « myopie des entrepreneurs » due à l'engouement récent pour le crowdfunding et à l'attrait d'un accès rapide à des fonds (Lefèvre & Popescu, 2015).

(45) Source : <http://proxy-pubminefi.diffusion.finances.gouv.fr/pub/document/18/16977.pdf>

(46) Source : www.economie.gouv.fr/arnaud-montebourg-veut-faire-paris-capitale-europeenne-du-crowdfunding

(47) Discours du 14 février 2014 de Fleur Pellerin. <http://www.economie.gouv.fr/france-pionnier-financement-participatif-0>

(48) Discours d'Arnaud Montebourg, ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique, lors de la Fête du crowdfunding, organisée à l'ESCP Europe par l'association Financement Participatif France, le 17 mai 2014 : www.economie.gouv.fr/arnaud-montebourg-veut-faire-paris-capitale-europeenne-du-crowdfunding

(49) Source : *Emploi et revenus des indépendants*, édition 2015.

(50) (Lamarche et Salembier, 2013, in INSEE, 2015, p.80)

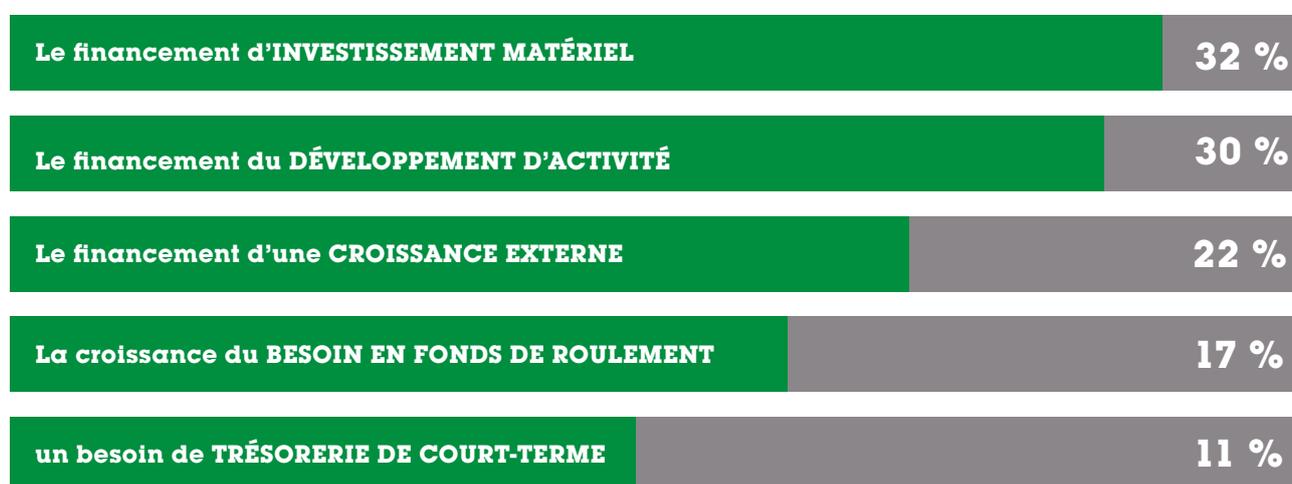
Selon une étude récente, menée en Angleterre sur des projets entrepreneuriaux financés par le financement participatif, 79 % des porteurs de projets avaient d'abord essayé d'obtenir un prêt d'une institution bancaire et 78 % s'étaient vus refuser cette demande (Baeck, Collins, & Zhang, 2014).

Parallèlement à une ouverture des conditions d'accès, obéissant à une course au nombre de projets observée sur certaines plateformes de crowdfunding culturels et de projets innovants, d'autres plateformes ont tendance à restreindre les conditions d'accès (et à contrôler l'accès via des organismes classiques comme Altares (pour Unilend), la Banque de France ou la Coface). Il s'agit plus spécifiquement de celles liées au financement d'entreprises.

Selon Unilend, une plateforme de prêts rémunérés de particuliers à entreprises, « les TPE-PME sont strictement sélectionnées : sur 7 569 demandes de financement reçues, seules 2,2 % ont été proposées à la communauté des prêteurs »⁵¹. Si la plateforme affiche 12 millions d'euros de prêts récoltés, ceux-ci sont sélectifs. Notons que lors des observations menées sur la plateforme Unilend, les prêts présents sur les plateformes dédiées au financement participatif d'entreprises ne concernaient apparemment pas les travailleurs indépendants ou les petites entreprises mais les PME de taille conséquente. Il semble que ce cas diverge aussi en matière de motivation à la participation. Même si à ce jour, Unilend n'affiche que 2,05 % d'incidents de remboursement à date ou 1,82 % à 2 mois, seulement 1 522 626,32 € ont été remboursés sur les 11 362 850 € empruntés⁵². De même, si la plateforme hellomerci affiche 100 % de taux de remboursement, ces chiffres sont seulement calculés sur un échantillon de 15 projets remboursés sur 101 en cours⁵³. De nouveau, la nouveauté du phénomène ne permet pas de tirer des conclusions définitives.

Enfin, la motivation au financement de ce type de projet semble diverger de ce qui semble classiquement le cas dans le crowdfunding, avec le *love money* (cf. partie 3) par exemple. Les conseils donnés par les plateformes aux éventuels contributeurs (« répartir vos prêts sur un grand nombre d'entreprises »⁵⁴) semblent confirmer cette idée.

Les projets les plus enclins à se faire financer selon les dirigeants de TPE-PME



Source : le guide du crowdfunding.com



(51) Source : <https://www.unilend.fr/statistiques> - Mise à jour au 20 juin 2015

(52) Source : www.unilend.fr

(53) Source : www.hellomerci.com/fr/statistiques

(54) Source : www.unilend.fr/comment-repartir-ses-prets

II.1.3 Le crowdfunding institutionnalisé

Ces possibilités de financement alternatives au système bancaire classique sont rendues possibles grâce à une modification de la législation.

Depuis septembre 2013 aux Etats-Unis, suite au *JOBS Act* en 2012, des entrepreneurs et startups peuvent publiquement annoncer leurs besoins de financement. Jusqu'alors, la *Regulation D* (régulant la diffusion et l'investissement du financement des entreprises) ne permettait pas de diffuser publiquement ce type de demande, les fonds ne pouvant venir que d'investisseurs qualifiés, c'est-à-dire enregistrés à la *United States Securities and Exchange Commission*.

En France, l'Etat considère depuis 2015 le crowdfunding comme une alternative au financement bancaire classique. Jusqu'alors, la législation sur le mécénat pour la culture et l'investissement en entreprise restreignait ce type de financement, laissant le monopole aux établissements bancaires. Deux étapes majeures ont participé à l'institutionnalisation du crowdfunding.

Il y eut tout d'abord en 2003 et dans le domaine de la culture, participant du développement historique du crowdfunding dans sa forme contemporaine, la loi sur le mécénat en France, dite loi Aillagon⁵⁵. Tout en reprenant la législation déjà existante, elle illustre une logique de transfert des responsabilités de l'Etat vers les individus et acteurs privés. Concrètement, elle consiste en un renforcement du mécénat des particuliers par des incitations fiscales (réduction d'impôt de 66 %, plafonnée à 20 % du revenu imposable) et des entreprises (réduction d'impôt de 60 % sur l'impôt sur les sociétés dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires HT, ainsi qu'une réduction d'impôt de 90 % pour les versements réalisés pour acheter des trésors nationaux). Une nouvelle étape a été franchie le 1^{er} octobre 2015 avec l'entrée en vigueur d'une ordonnance supprimant le monopole bancaire et permettant à tout particulier de prêter de l'argent contre un intérêt, dans la limite de 1 000 euros par investisseur et 1 million d'euros par projet⁵⁶.

Les plateformes doivent être présentes sur le registre des agents financiers (Regafi)⁵⁷ qui recense les entreprises, françaises ou étrangères et avoir obtenu un agrément ou une autorisation pour exercer des activités financières en France (Orias)⁵⁸. Officiellement, le statut de ces plateformes est celui de prestataire de services d'investissements, d'établissement de crédit ou entreprise d'investissement, de conseiller en investissement financier, d'établissement de paiement ou d'intermédiaire en opérations de banque et en services de paiement⁵⁹. Dans les faits, ces plateformes tendent souvent à se limiter à un rôle d'intermédiation.

II.1.4 Un financement encore marginal

Avec le développement des plateformes web 2.0 et l'évolution récente de la législation, le crowdfunding appliqué aux petites entreprises a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Comme évoqué précédemment, selon Massolution, la croissance du financement participatif appliqué aux entreprises fut de 223 % entre 2012 et 2015, atteignant dans le monde 11,08 milliards de dollars et pour le seul exemple de LendingClub, la plus importante plateforme de prêt en ligne, 4 milliards de dollars en 2014. Ces chiffres sont encore cependant à nuancer à l'échelle française car comme le montrent les statistiques données ci-dessous par l'observatoire de la BPI, le financement participatif pour les entreprises reste encore marginal en France. Plusieurs raisons pourraient expliquer cela. En premier lieu, le phénomène est encore très récent. D'autre part, les motivations pour financer un projet culturel ou un projet dont l'impact est considéré comme positif pour la société ne sont pas les mêmes que le seul désir d'investissement économique. Cette distinction est à prendre en compte dans le choix des individus pour s'engager.

(55) Source : www.legifrance.gouv.fr

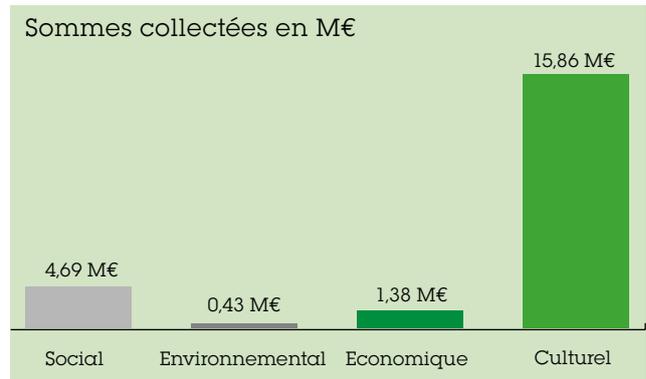
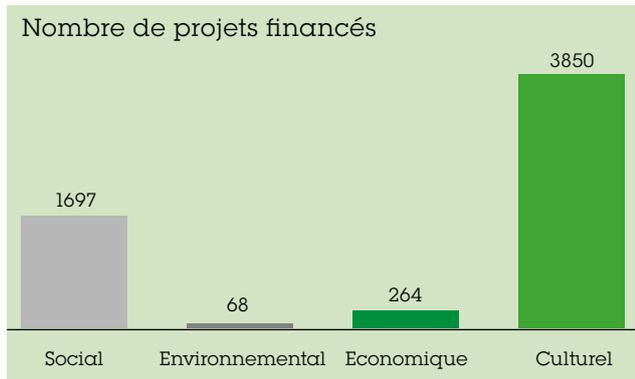
(56) Source : www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2015/05/60-engagements_web_0.pdf

(57) Source : www.regafi.fr

(58) Source : www.orias.fr

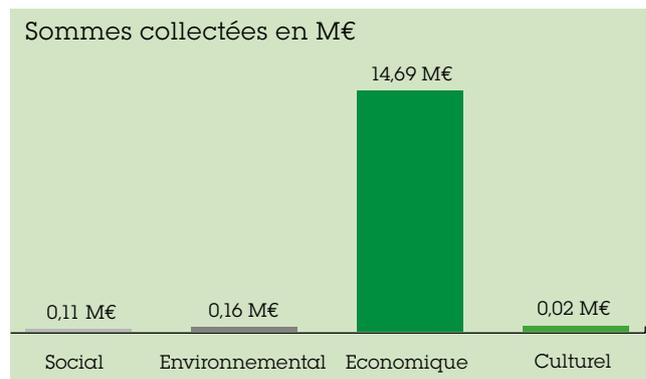
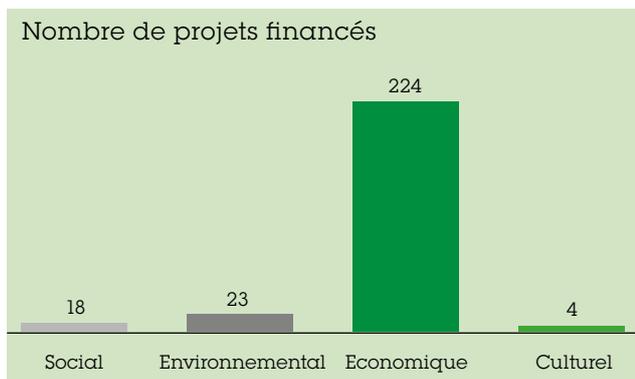
(59) Source : www.acp.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/acp/communication

Don



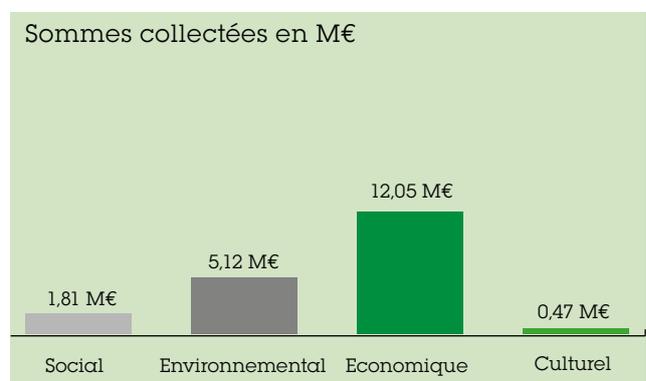
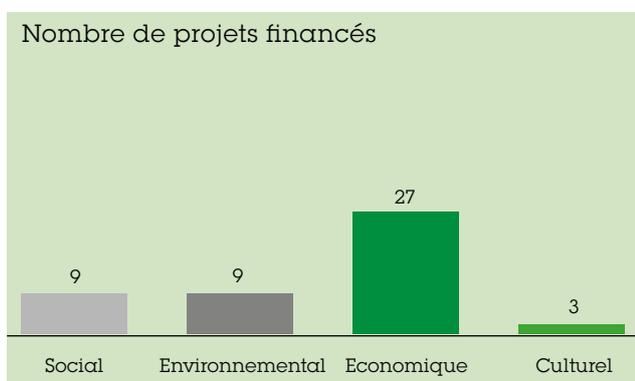
Source : BPI France, observatoire, projets financés du 30/09/2013 au 30/07/2015

Prêt



Source : BPI France, observatoire, projets financés du 30/09/2013 au 30/07/2015

Action



Source : BPI France, observatoire, projets financés du 30/09/2013 au 30/07/2015



II.2 Vers de nouvelles manières de produire ?

II.2.1 Entreprise de soi et projet de vie

Dans les sociétés contemporaines, il revient de plus en plus à chacun de trouver un sens à sa vie. Les structures sociales comme le travail salarié ou la famille n'exercent plus de pouvoir de coercition sur l'individu lui fournissant un cadre de référence à partir duquel il (ou elle) peut se construire. Ces structures se recomposent de manière complexe en une infinité de nouveaux modèles. Alors que certains problèmes étaient gérés collectivement il y a encore peu, ils deviennent une charge croissante pour chacun, contraint à trouver un projet sous peine d'être exclu du lien social (Ehrenberg, 1996, 2000, 2011)⁶⁰.

Il est important de revenir à ces enjeux concernant l'individu, comme conséquences sociales d'une injonction à se découvrir au travers des projets (qu'ils soient entrepreneuriaux ou de crowdfunding). Cette idée de développement de soi par l'activité est omniprésente dans les discours accompagnateurs du développement du web collaboratif et du web plus généralement. Cette célébration de l'individu souverain, jusqu'alors typiquement nord-américain, d'idéal méritocratique, se retrouve dans les discours sur le financement participatif. Si la réalisation de soi passe par l'activité, elle doit se faire via la montée en autonomie de chacun, et l'action individuelle, autour du modèle de l'entreprise de soi. Pour reprendre les mots d'Alain Ehrenberg, on passerait de l'autonomie comme aspiration (durant les Trente Glorieuses) à l'autonomie de condition (de nos jours). Chacun doit gérer à la fois sa vie personnelle et professionnelle sans qu'il y ait nécessairement une distinction, travaillant par projet et s'engageant personnellement dans son activité.

Cette nécessité croissante de se prendre en charge individuellement s'observe aussi au travers des nouveaux modes de régulation de l'emploi, et plus particulièrement ces dernières années avec la création du statut d'auto-entrepreneur.

Or, ne prend-t-on pas le risque, en généralisant cette logique de projet (comme celle du crowdfunding) de traduire le mythe de Sisyphe, poussant inlassablement et de manière absurde un rocher se retrouvant inéluctablement à rouler en bas d'une vallée ? Si, d'un côté, le risque (qui semble être un moteur chez les individus mais qui doit être tempéré par une nécessaire sécurité pour ne pas se transformer en une perpétuelle angoisse) et le sentiment de prendre possession de soi sont primordiaux pour se sentir exister, peut-on aussi imaginer un épanouissement individuel dans un environnement si incertain ?

L'essor des modèles par projet (comme le crowdfunding) ou l'auto-entrepreneuriat plutôt que la logique d'emploi salarié⁶¹ laissent dubitatif quant à ces questions. D'autant plus que pour le moment, la question de la structuration de l'emploi face à cette mutation profonde qu'il subit se laisse difficilement aborder. Certains voudraient, par exemple, le voir se structurer sur le modèle des intermittents du spectacle en France⁶². Les travailleurs ne seraient plus des salariés à temps plein mais des travailleurs allant de projet en projet, alternant périodes d'activité rémunérées et moments « d'entre-deux » (non plus de chômage mais devant être mises à profit, par le développement du capital humain par exemple, c'est-à-dire notamment par des formations dont le coût est un obstacle à l'égalité d'accès). Il semblerait que cette économie collaborative (et le crowdfunding) soit plus encline à créer des emplois temporaires, peu (ou pas) rémunérés, et à se focaliser sur des activités très spécifiques nécessitant une grande autonomie du travailleur et un fort niveau de compétence, pouvant continuer à aggraver les inégalités entre travailleurs hautement et travailleurs peu qualifiés. Une autre question reste aussi en suspens : peut-on réellement s'épanouir dans une activité qui impose sans cesse la prise de risque (suivant la logique du tout ou rien, le *all or nothing* des plateformes) soumettant l'individu aux impératifs de renouvellement, de communication qu'impose la logique de projet ? Que devient « l'initiative entrepreneuriale » quand elle n'est plus initiative mais injonction ? Cette solution est-elle viable à long terme pour les individus ?

(60) Le sociologue Alain Ehrenberg s'est attaché dans ses ouvrages à comprendre comment l'individu, toujours plus libre des cadres structurants (comme le travail salarié, la famille, l'Etat) est paradoxalement toujours plus en souffrance et doit se composer de manière autonome. Il distingue trois réactions ou modèles face à cette « injonction d'être soi » : la dépression, la montée en puissance d'un certain modèle d'entrepreneur et l'addiction.

(61) Notons que cette « logique de projet » n'est en rien récente comme ont pu le montrer Luc Boltanski et Eve Chiapello, (Boltanski & Chiapello, 1999).

(62) Source : www.wedemain.fr/Bernard-Stiegler-l-emploi-salarie-va-devenir-minoritaire_a551.html

Si la justification sociale de nombre de ces initiatives locales se revendiquant de l'économie collaborative (avec la généralisation d'un discours sur l'éthique et des formes de consommation alternatives) n'est pas à remettre en doute (que cela concerne un service de livraison en milieu rural, des ruches sur les toits, etc.), la rentabilité économique instable et incertaine risque surtout de ne pas permettre à ces projets de réellement exister ou de se maintenir sur la durée.

Dans de nombreux cas, il semble bien que les projets proposés sur les plateformes éprouveront des difficultés à perdurer faute d'autres types de financement, de formation ou d'énergie. De nouveau, peut-on alors vraiment considérer ce modèle comme une solution à moyen ou long terme ? La « foule » ne va-t-elle pas finir par se lasser ?

II.2.2 Exister par l'activité

Les individus doivent donner un sens à leur vie par eux-mêmes et ce sens passe indubitablement par l'activité (ou les activités suivant le morcellement du travail en de multiples petits « jobs »). Cette activité occupe une bonne partie du quotidien et de plus en plus, cette distinction entre travail, activité et temps libre ou loisirs disparaît. Nous reprendrons donc ici une question formulée par le sociologue Alain Ehrenberg : faut-il passer de l'idée de travail à celle d'activité ? (Ehrenberg, 1996). On assisterait ainsi à un glissement vers l'activité, ou plutôt les activités, inégalement rémunérées et plurielles.

Mais chacun peut-il trouver en lui la force de trouver et réaliser ce projet, en suivant le modèle méritocratique (du « qui veut, peut ») et du *self-made-man* américain ?

Robert Castel évoquait déjà le mythe de Sisyphe quand il décrivait les initiatives de certains services sociaux pour ne pas abandonner complètement des populations dont le seul crime est d'être « inemployables »⁶³. En donnant l'exemple du revenu minimum d'insertion, Castel montre que ce n'est pas en multipliant les sas, comme pourrait être considéré le régime d'auto-entrepreneur par ailleurs, que l'on peut garantir aux individus des conditions décentes d'existence. Pour Castel, ce type de structure à visée provisoire « devient un cul-de-sac dans lequel risquent de se presser tous ceux dont l'existence n'est pas justifiée socialement ». Et cette situation se reproduit sur les plateformes de crowdfunding où, à côté de projets « sérieux », existent des projets d'entrepreneurs malgré eux, en reconversion ou en début d'activité, bien loin de l'image dynamique, motivée et enthousiaste d'un autre monde entrepreneurial.

En quête d'insertion par l'activité, les individus se retrouvent bien souvent à devoir mettre en place leurs projets eux-mêmes et se retrouvent déçus de ne pas être reconnus socialement, de ne pas connaître le même succès que ces projets qui, en quelques semaines, voire quelques heures, réussissent leurs levées de fonds, et se confrontent à la réalité d'un projet entrepreneurial qui s'écoule sur un mois, un an, une décennie ou une vie.

Le crowdfunding pour les travailleurs non-salariés pourrait résumer les conséquences de la crise que connaît le marché de l'emploi depuis plusieurs décennies et que les solutions proposées par l'Etat ne parviennent pas à enrayer, associé à un discours de responsabilisation de soi promouvant l'entrepreneuriat pour tous (sur un modèle inspiré de l'Amérique du Nord et s'étendant à de nombreux pays). Les travailleurs doivent aujourd'hui créer leurs emplois, c'est à dire apprendre à se faire une place, se justifier dans la société. Or l'autonomie souvent considérée comme base pour des conditions décentes de travail se traduit pour la plupart des travailleurs par la précarité (une majorité des travailleurs non-salariés disposant de 954 € mensuels)⁶⁴. ○

(63) (Castel, 1995, p.432)

(64) (Alptis & Rapelli, 2012)

II.3 Vers de nouvelles manières de consommer ?

« En 2014, selon une enquête de 60 millions de consommateurs, 41 % des Français ont recours, souvent ou assez souvent, à de la consommation collaborative » (Dagnaud, 2015)

II.3.1 Interroger le sens de la consommation

Selon certains rapports comme celui du Comité économique et social européen⁶⁵, « la surproduction et la surconsommation, stimulées par le désir de « posséder », laisseraient place à d'autres comportements. Ces utilisateurs n'envisageraient plus « la consommation comme la simple possession de biens mais comme un accès partagé à leur jouissance, pour satisfaire des besoins réels et un épanouissement personnel détaché de la consommation symbolique et de la poursuite de désirs provoqués artificiellement. »⁶⁶ Si l'on doit évoquer ces discours formulés par le Comité économique et social européen, c'est aussi pour pouvoir s'en éloigner. En effet, la motivation réelle des individus pour s'engager dans des campagnes de levées de fonds serait à inscrire dans un contexte plus large. Pour les économistes Damien Demailly et Anne-Sophie Novel (Demailly & Novel, 2014), il s'agirait d'augmenter leur capacité à consommer, des produits en séries limitées, semi-personnalisés.

Tout porte à croire que ces nouvelles formes de consommation s'inscrivent dans une consommation issue de la stylisation des modes de vie et du goût individuel typiquement imputables, selon certains auteurs, à la montée de l'individualisme contemporain dans les sociétés occidentales ces dernières décennies (Featherstone, 1990; Lash & Urry, 2000). Les individus cherchent à esthétiser leur quotidien et à vivre des expériences individuelles, artificiellement uniques, par la consommation, celle-ci devenant toujours plus la preuve de sa propre individualité et de son développement personnel. Ce que l'on chercherait donc à trouver dans ce type de consommation ne serait donc pas l'autre mais bien soi.

II.3.2 Vivre une expérience

Au-delà des discours sur l'éthique souvent portés par les promoteurs de l'économie collaborative et du crowdfunding, le fait que les projets soient souvent présentés de manière informelle, amusante, a tendance à occulter le fait qu'il s'agit de risque et que la nature de l'échange est économique. Cette idée de transformer un acte de consommation en un jeu semble typique de « l'économie d'expérience », concept développé par Joseph Pine et James Gilmore⁶⁷. Selon eux, le produit final ne serait qu'un des éléments de l'achat à considérer dans une expérience plus globale. Ce n'est plus tant le produit dans sa valeur d'usage (avoir une livraison gratuite, un pot de miel produit sur un toit dans une zone urbaine) qui motive l'individu mais l'expérience, le symbolique, le sentiment de faire partie d'une aventure plus proche du divertissement. Dans le cas du crowdfunding, ce pourrait bien être l'expérience de la campagne qui est le produit (satisfaction personnelle de participer, de s'engager en tant que consommateur individuel). Cette idée est proche de celle développée par Scott Lash et Celia Lury de « chosification de la culture »⁶⁸. Selon ces auteurs, les marques porteraient désormais en elles une dimension culturelle brouillant les pistes entre économie et culture. Cette interaction entre développement du web collaboratif, idéologie et capitalisme avancé se trouve développée, notamment dans son articulation entre logiques industrielles et individuelles⁶⁹.

Deux choses donnent à penser cela. D'une part, les rétributions, ou le produit final, paraissent parfois accessoires, anecdotiques. Bien souvent il s'agit même d'un semblant de contre-don symbolique (le parrainage d'un animal, un t-shirt) qui se limite à une relation producteur-consommateur et non à cet échange, ce lien social, que promeuvent les discours sur le crowdfunding. L'objet du projet, ce que l'on cherche à faire en « donnant » (participer à la construction d'une ruche sur un toit, aider à une livraison dans des lieux désertés par les commerces classiques) semble souvent se limiter à une expérience de consommateur. Selon les chiffres d'Ulule⁷⁰, la moyenne des contributions est de 49 euros, ce qui est bien plus élevé que le coût réel d'un produit dans un réseau classique de consommation.

(65) (Demailly & Novel, 2014).

(66) CESE (2014). Avis sur le thème de la consommation collaborative ou participative.

(67) (Pine & Gilmore, 2011)

(68) (Lash & Lury, 2007)

(69) (Bouquillion & Matthews, 2010)

(70) <https://fr.ulule.com/stats/>

C'est l'exemple classiquement donné des cafés Starbucks par Pine et Gilmore⁷¹, où l'expérience vécue avant même la consommation du produit (personnalisation de la boisson, acte de consommer un produit issu du commerce équitable, ambiance détendue) constituerait l'acte de consommation, la boisson en elle-même devenant une conséquence presque accessoire et non plus un objectif motivant l'acte de consommation.

De plus, les modes de consommation rapides et de masse semblent laisser la place à une forme de consommation personnalisée, où l'illusion du choix est plus importante. Les exemples, du type de la chaîne de restauration rapide MacDonald, donnés par Marie-Anne Dujarier⁷², où le consommateur est sollicité pour travailler à la constitution du produit (apporter sa commande à sa table par exemple) cèderaient la place à une zone d'entre-deux⁷³ où l'on ne ferait pas que demander au consommateur d'être un co-producteur du produit mais où il lui serait offert la reconnaissance artificielle de son individualité, comme dans la chaîne de cafés Starbucks où le consommateur peut modifier les recettes et a son prénom inscrit sur son gobelet.

II.3.3 Un échange finalement purement économique ?

L'extension de la sphère marchande de l'ensemble du web, la fermeture continue de systèmes d'échanges alternatifs et gratuits pair-à-pair pourraient à terme occulter les réels apports du web et du crowdfunding, à savoir de proposer des solutions alternatives à un système marchand, de réaliser des projets à plusieurs, de faire communauté, de créer du lien. Ces deux pôles ne se retrouvent pas uniquement dans le crowdfunding mais sont plutôt classiques du web et plus généralement d'internet. L'ouvrage de Fred Turner⁷⁴, « Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture », portant sur l'origine idéologique du web apporte un éclairage très intéressant sur cette question. Les premiers individus promoteurs de l'idéal originel d'internet, issus de la culture hippie nord californienne, au travers par exemple du *Whole Earth Catalogue*, un catalogue et magazine faisant la promotion d'un style de vie créatif et autosuffisant (DIY), souhaitaient voir le développement d'un réseau décentralisé où l'échange, la découverte et la mise en pouvoir des individus seraient la norme. Mais rapidement, cet idéal fut l'objet d'une récupération à des fins commerciales tout en conservant en partie cette idée « d'empowerment » de l'utilisateur-contributeur créant des formes jusque-là atypiques d'exploitation, notamment au travers d'activités non-rémunérées.

Cette seconde partie est particulièrement intéressante car ce sont les mêmes logiques qui s'observent dans le crowdsourcing et le crowdfunding. C'est à dire la manière dont certains outils, comme le crowdfunding, sont récupérés et utilisés pour légitimer une logique propre aux logiques sociales. Le crowdfunding (dans la forme que nous avons vue dans cette étude) est le pendant payant du crowdsourcing qui pourrait laisser développer des échanges de services non-marchands. Par exemple, une plateforme comme Ulule proposait il y a encore quelques années un service d'échange de services sur le modèle du crowdsourcing (un graphiste travaillant bénévolement à un projet par exemple). Cette alternative a été abandonnée au profit d'une participation d'ordre purement économique : l'utilisateur contributeur participe en finançant un projet.

Le crowdfunding suit donc les mêmes logiques visibles sur le web avec d'une part un processus de financiarisation, de concentration, la généralisation d'un système payant, et de l'autre, un internet gratuit et libre qui se réduit mais persiste sous quelques formes marginales. En témoignent des initiatives comme Goteo⁷⁵, une plateforme de crowdfunding espagnole se concentrant sur des projets « améliorant la société et enrichissant les biens communs », sans commission. Son objectif est de développer des communautés locales mais indépendantes sur le modèle du libre-échange des compétences et des savoirs (s'inspirant des licences libres et ouvertes). Avec pour objectif d'impliquer le contributeur sans que cela concerne un échange exclusivement économique. L'intérêt d'une telle initiative est aussi d'inscrire les individus dans un échange non pas uniquement médié par internet mais aussi « hors ligne ».

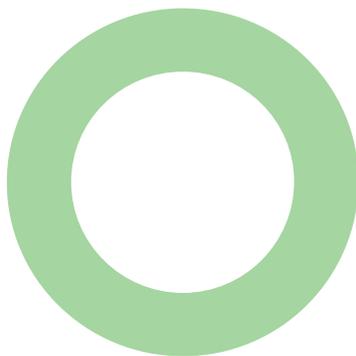
(71) (Pine & Gilmore, 2011)

(72) (Dujarier, 2014)

(73) <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/articles/efra-00046620-mcdonald-s-teste-un-nouveau-concept-en-toute-discretion-111517.php>

(74) (Turner, 2013)

(75) <https://goteo.org/>



Les points clés

En Angleterre, sur des projets entrepreneuriaux financés par le financement participatif, **79 %** des porteurs de projets avaient d'abord essayé d'obtenir un prêt d'une institution bancaire et **78 %** s'étaient vu refuser cette demande.

En France, l'Etat considère depuis 2015 le crowdfunding comme une alternative au financement bancaire classique et a fait évoluer la législation en ce sens.

Le financement participatif s'appuie sur la célébration de l'individu souverain et de l'idéal méritocratique.

Dans le crowdfunding, ce n'est plus uniquement le produit dans sa valeur d'usage qui motive l'individu mais l'expérience, le symbolique.



III

Le crowdfunding, un mirage ?

III.1 L'origine de l'argent : *le love money*

« *Empruntez à des gens qui vous veulent du bien* » (hellomerci.com)

III.1.1 Qui est la foule ?

Le terme anglais de crowdfunding, comprend une idée de « foule », cette « crowd » qui finance. Mais il ne s'agit pas là de n'importe quelle foule. Elle n'est généralement pas constituée d'usagers lambda qui par serendipité décideraient de financer un projet. Certaines études menées ces dernières années en France ou à l'étranger sur des fondateurs de plateformes montrent bien ceci : l'argent récolté n'est principalement pas le fait de bienfaiteurs anonymes, de mécènes inconnus mais de proches. Un concept a été développé pour décrire cet argent : *le love money*. C'est à dire l'argent de l'amour ou l'amour donc l'argent. Notons que si la juxtaposition des termes amour et argent peut choquer, il ne s'agit pourtant pas d'une chose nouvelle, il existe beaucoup de relations liant amour et échange économique (le mariage par exemple via une dot). Mais quelles conséquences cela implique-t-il pour les porteurs de projets et les contributeurs ?

Il suffit d'écouter des porteurs de projet, de lire des manuels de réussite avec le crowdfunding disponibles sur internet pour s'apercevoir que ce concept de *love money* développé depuis de nombreuses années, devient courant et fait désormais partie du jargon des entrepreneurs du web⁷⁶. Il s'agit de l'argent donné par des proches (famille, cercle d'amis restreint)⁷⁷ à un autre proche dans l'espoir de le voir réussir dans un projet. La relation est donc à la fois économique et affective.

Jusqu'alors cette logique de financement était réservée à une petite communauté d'investisseurs, organisée autour de clubs ou d'institutions comme le « club des affaires » ou l'association *Love Money*. Selon eux, douze entreprises ont réalisé un prospectus d'appel à souscription et ont collecté 2,8 millions d'euros auprès de 600 personnes. 200 autres entreprises (en phase de création, de développement ou de reprise) ont bénéficié du concept *love money* au sein de cette association.

Cette idée de financement par des réseaux d'interconnaissance n'est donc pas nouvelle. Ce qui change, c'est l'extension de l'échange économique via une plateforme web 2.0 à des rapports d'amour et à l'intimité. Car ce sont bien les proches du porteur de projet qui vont financer le projet⁷⁸. Il semble que pour le moment, l'attention soit prioritairement portée sur l'impact que le crowdfunding peut avoir sur l'économie en reléguant au second plan le rapport entre l'économique et le social (au sens de la société). En effet, l'origine des fonds récoltés lors de ces campagnes de levée de fonds ne semble pas avoir été un sujet d'intérêt. Les discours évoqués précédemment dans cette étude concernent l'impact du financement participatif sur les projets, sans considérer l'origine des fonds récoltés.

Pourtant, solliciter ses proches dans un échange économique implique des questionnements éthiques mais aussi un rapport au risque différent.

(76) Voir association « *love money* » créée en 1983 <https://www.love-money.org>

(77) Un autre terme aussi souvent évoqué est les 3Fs (Friends, Family and Fools) soient les amis, la famille et les « idiots » (Belleflamme et al., 2011)

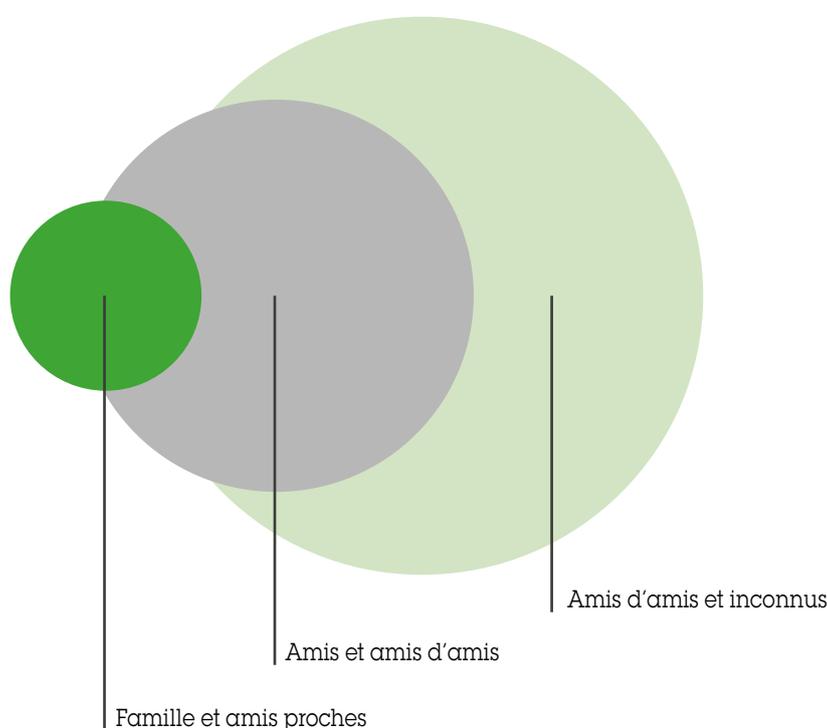
(78) (Davidson & Poor, 2014)

III.1.2 Ce qui se cache derrière le *love money*

Comme évoqué plus haut, ce concept n'est pas exclusif au crowdfunding mais est lié à l'entrepreneuriat en général. Il revient aussi régulièrement dans les discours sur le mécénat renforçant ainsi cette ambiguïté entre le crowdfunding, l'investissement de particuliers, le mécénat traditionnel, et réaffirmant l'idée que le financement participatif n'est pas un concept récent.

Le *love money* est l'argent des proches, de ceux qui aiment le porteur de projet et veulent le soutenir⁷⁹. Les amis, la famille sont les premiers à investir⁸⁰. La contribution prend une dimension économique (ils financent) et sociale (ils promeuvent le projet dans leurs propres réseaux).

« Les Kissbankers donnent en moyenne 40 euros sur un projet (...) et il n'y a que 1 % des Kissbankers qui participent à d'autres projets. Ce qui veut bien dire que l'objectif de la plateforme et avant tout de permettre au créateur de projet de mobiliser une communauté qui lui est propre. (...) On construit assez peu de philanthropes en tant que tels qui viennent saupoudrer sur plusieurs projets » (Vincent Ricordeau, cofondateur et gérant de la plateforme KissKissBankBank et hellomerci⁸¹).



Une étude, publiée en 2014 et menée en Amérique du Nord sur un échantillon de 73 personnes⁸² a fait apparaître que nombre de projets de crowdfunding culturels étaient financés par le réseau d'interconnaissance du porteur de projet (famille, amis, connaissances). Certains exemples faisant apparaître jusqu'à 90 % de ce financement, y compris pour des projets d'envergure moyenne (entre 10 000 et 20 000 dollars américains). Les porteurs de projet interrogés lors de cette étude disent être souvent surpris que les fonds viennent quasiment uniquement de ce cercle de proches, regrettant d'avoir dû faire assumer le coût d'un tel projet uniquement à la famille et aux amis⁸³.

(79) Source : <http://fr.vox.ulule.com/-trois-cercles-financement-communautaire-crowdfund-7788/>

(80) (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011)

(81) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18h30 à La Cantine, Paris.

(82) (Davidson & Poor, 2014)

(83) (Davidson & Poor, 2014). « Ce projet de crowdfunding était une bonne expérience mais je ne pense pas que je réutiliserai une autre fois une plateforme de crowdfunding car tellement d'amis et de membres de ma famille ont donné que je ne pense pas que ce serait juste, à moins que je grossisse ma communauté de fans intéressés pour me suivre sur un projet spécifique ». Traduction de l'anglais par l'auteur (Davidson, Poor, 2014, p.301).

Pour autant, les projets diffusés sur des plateformes ne sont pas uniquement destinés aux proches. Dans les projets que l'on découvre sur des plateformes comme Ulule ou Kickstarter, nous sommes loin des demandes d'individus à individus. Ce n'est pas un musicien amateur, un entrepreneur proposant un produit innovant ou une ruche sur un toit qui demande uniquement à sa famille de participer à son projet. Cette demande fait l'objet d'une médiation via une plateforme et est censée s'adresser à un large public.

Il y a donc un rapport atypique entre l'intime, les proches, le public et l'espace public (même si celui-ci se situe en ligne). Comment comprendre alors, ce qui rend possible les injonctions et normalisations dans les projets de crowdfunding ?

III.2 Public, privé, professionnel, quand les frontières se brouillent

III.2.1 La communauté « réduite » à un échange économique

Des entretiens avec des fondateurs et gérants de plateformes ainsi que l'observation de projets de crowdfunding montrent une formalisation dans la présentation des projets en ligne. Les projets s'insèrent dans une « culture du crowdfunding » désormais hautement normalisée. Le type de projet, la manière de (se) présenter, informelle, « cool » (comme dans la réalisation des vidéos de présentation) montrent une standardisation progressive. Ceux-ci doivent être efficaces et suivre certains codes promus par les plateformes, par des « didacticiels » de réussite qui normalisent la relation entre le porteur de projet, son projet et sa communauté. Les quelques guides disponibles (produits directement par les plateformes ou publiés par des experts sur le crowdfunding) se focalisent non pas sur le contenu du projet mais sur la présentation de soi et sur la manière de présenter le projet.

Les plateformes de crowdfunding ne proposent pas uniquement de demander de l'argent aux proches mais permettent de développer des pratiques et des comportements (via des tutoriels) pour demander mieux et obtenir plus de ses proches.

En revenant à cette idée de *love money*, ce travail sur la présentation de soi est intéressant à observer. Le porteur de projet doit prétendre s'adresser à une foule inconnue alors même qu'il sait qu'une bonne part de son financement dépendra de sa capacité à convaincre ses proches. Il y a donc une forme de présentation de soi travaillée, de manière quasi théâtrale⁽⁸⁴⁾, afin de correspondre à une certaine image de l'entrepreneur d'aujourd'hui, alors que ce sont les proches qui vont être les premiers à regarder ces vidéos et suivre le projet.

III.2.2 Apprendre à se vendre

Afin de pouvoir obtenir satisfaction, les porteurs de projet développent des stratégies en y insérant un argumentaire personnel et émotionnel. Même si le porteur de projet ne connaît pas nécessairement personnellement tous les contributeurs, il y a souvent une idée de la personnalisation de la contribution assez proche des techniques développées dans le management des services consommateurs anglo-saxons. Dans l'extrait d'intervention publique ci-dessous, un porteur de projet de documentaire décrit les techniques développées pour convaincre sa communauté de le financer. Plutôt que de donner plus d'informations sur son projet, de mener des campagnes de publicité classiques, il a remarqué que l'engagement émotionnel de sa communauté, l'empathie, pouvaient lui rapporter plus. Les porteurs de projets agissent dans une logique de B to C (*Business to Consumer*) alors qu'ils ne s'adressent pas à des consommateurs lambda mais à des proches et à un réseau d'interconnaissance.

« C'était vraiment un travail de fichier Excel (recensant) mes contacts, peut-être 400 contacts (...). D'abord, j'ai envoyé un e-mail groupé à tous mes contacts. Ça ne marche pas très bien, j'ai dû avoir quatre ou cinq personnes qui ont commencé à financer le projet ensuite j'ai mis sur Facebook : « regardez, vous pouvez me financer sur KissKissBankBank... C'est génial, vous pouvez participer à mon aventure ». Alors là non plus pas grand-chose. (...) J'ai donc envoyé des e-mails personnalisés aux gens (...) : « salut comment tu vas, comment ça se passe à la plage? ». Parce que je savais ce qu'il se passait pour eux en vacances, sur Facebook, ou des choses plus intimes, et là après je leur expliquais un petit peu plus mon projet et donc je les mettais un petit peu plus en lien avec le projet, je les sollicitais plus directement et tout de suite ça marchait beaucoup mieux » (un porteur de projet⁽⁸⁵⁾).

(84) (Goffman, 1959)

(85) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18H30 à La Cantine, Paris.

Certains chercheurs, comme l'américaine Alice Marwick (Marwick, 2014), ont remarqué que dans le web 2.0 (et par voie de conséquence le crowdfunding) se développaient des techniques de « micro-célébrités », c'est à dire, de création de soi, jouant d'une relation intime donnant l'illusion de proximité, pour le compte d'un intérêt personnel.

Comme le notait Vincent Ricordeau, cofondateur et gérant de la plateforme KissKissBankBank et hellomerci, « *ce qui compte n'est pas tant la nature du projet que la nature du créateur de projet* »⁽⁸⁶⁾. On observe donc une forme de marchandisation de la sphère personnelle, et en premier lieu des amis, des proches, et de soi. Cela peut se comprendre sous le nom de marketing de soi ou marketing de la personne (bien que le terme anglais soit plus parlant, le *self-branding* ou *personal branding*), c'est à dire la création d'une identité (aidée par les manuels de *self-help*, de coaching ou de management de soi). L'idée est de promouvoir et développer stratégiquement une image de soi, à soi-même et aux autres, comme une marque afin d'en tirer un profit social mais surtout économique.

Le porteur de projet doit rationaliser et capitaliser ses relations sociales. L'injonction qui lui est faite n'est pas de concevoir un projet innovant ou consistant mais de travailler en soi et sur soi pour apprendre à se comporter d'une manière à véhiculer une image désormais stéréotypée du porteur de projet modèle (informel, motivé, dynamique, embrassant le risque). Cette demande se retrouve dans un concept que l'on peut qualifier de « travail émotionnel ». Dès 1979, Arlie Hochschild⁽⁸⁷⁾, dans une étude sur le travail de steward pour la compagnie américaine Panam montrait déjà comment le management sur les travailleurs consistait à façonner des manières d'être (souriant, serviable). L'investissement émotionnel devient aussi total dans le travail et l'on demande aux travailleurs de s'engager personnellement, avec leurs émotions dans leur activité. Plus récemment, Hochschild⁽⁸⁸⁾ a poursuivi son analyse en montrant comment les aspects les plus intimes de notre vie individuelle comme le désir, l'amour ou l'amitié, n'échappaient pas aux logiques du marché se retrouvant quantifiés et transformés en une expérience marketing.

Certains auteurs comme Davidson et Poor⁽⁸⁹⁾ voient dans le crowdfunding une continuité de cette « injonction à être », les plateformes faisant la promotion (et proposant aussi des tutoriels pour « apprendre à être »). L'injonction faite aux porteurs de projet n'est donc plus uniquement celle de monter et promouvoir un projet mais de se promouvoir soi-même au travers de l'expérience de crowdfunding.

III.2.3 L'illusion méritocratique

On observe dans les discours sur le web un surinvestissement du potentiel démocratique. Le milieu social d'origine deviendrait de moins en moins prégnant et l'initiative individuelle pourrait se développer indépendamment du milieu social d'origine.

Or, comme nous avons pu le voir avec le concept de *love money*, les premières étapes de financement réussissent grâce à la contribution financière de proches. Ce sont elles, cruciales dans le lancement d'un projet, qui motiveront les suivantes en permettant d'élargir le réseau d'interconnaissance. Comme les premiers soutiens viennent des proches, il y a inégalité de départ en fonction des ressources et du milieu social d'origine du porteur de projet.

Le crowdfunding propose certes une solution alternative au système bancaire classique et au financement étatique direct ou indirect (certains fondateurs de plateformes en font la promotion), mais cette emphase sur une réussite reposant uniquement sur le volontarisme et le mérite occulte certaines inégalités pourtant bien réelles. Le capital symbolique des individus, les inégalités dans la société ne s'arrêtent pas sur internet mais s'y reproduisent. Cette illusion méritocratique pourrait avoir des conséquences négatives sur les individus (prise de risque, frustration).

(86) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18H30 à La Cantine, Paris.

(87) (Hochschild, 2012)

(88) (Hochschild, 2013)

(89) (Davidson & Poor, 2014)

Les trois formes de capital développées par le sociologue Pierre Bourdieu (social, culturel et économique)⁹⁰, donnent un cadre d'analyse pour comprendre les enjeux auxquels sont confrontés les porteurs de projets (ainsi que les contributeurs). D'une manière schématique et succincte, les trois formes de capital font les ressources individuelles à partir desquelles l'individu agit et construit le monde qu'il lui est donné de voir, cette réalité socialement construite. En ce qui concerne le financement participatif, ces formes de capital seront mobilisées par l'individu pendant une campagne de crowdfunding, reproduisant un *statu quo* et rentrant en contradiction avec l'idéal méritocratique, celui du « qui veut, peut ».

- **Capital social** : concerne l'héritage social, la capacité à générer et entretenir un réseau d'interconnaissance qui sera par la suite utile socialement et économiquement (pour fournir des conseils, partager un réseau).

- **Capital culturel** : constitue un ensemble de codes de « savoir-être » et « savoir-faire » permettant de maîtriser et performer la présentation de soi (savoir quoi dire, quoi faire, au bon moment, quelles références culturelles citer, etc.).

- **Capital économique** : permet de disposer de fonds nécessaires pour démarrer la campagne. Avoir un entourage disposant de ressources suffisantes pour participer au projet.

Ainsi, rien ne porte à croire que les inégalités existant dans le monde « physique » ne se retrouvent pas dans le monde virtuel. Cet idéal méritocratique que prônent certains fondateurs de plateformes, typiques du web 2.0, tendrait à laisser croire que tout est possible quand les individus se placent en réalité dans un espace social et économique qui les contraint et conditionne leurs actions au jour le jour.

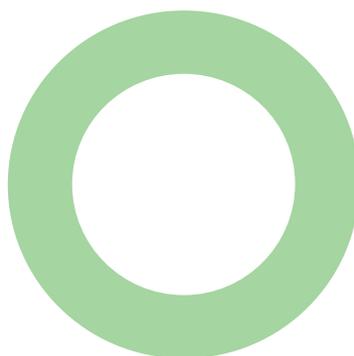
De plus, ce n'est pas parce que l'on dispose d'un ordinateur, d'une connexion à internet, que l'on connaît, même de manière succincte, le fonctionnement du web, que l'on saura pour autant l'utiliser de manière égale comme le rappelle le sociologue Fabien Granjon. Il faut donc pouvoir « s'intéresser aux logiques et aux régulations sociales qui structurent l'actualisation des usages » (Granjon, 2011). En ce sens, le crowdfunding participe de l'idéologie du web 2.0. Le concept de *love money* est une extension de la rationalité économique à la sphère affective et aux proches sous un discours séduisant de l'*empowerment* individuel faisant la promotion d'un système méritocratique qui ne l'est pas. Cette extension de la rationalité à l'affectif, au cercle des proches, est d'autant plus perverse que les discours énoncés par les différents acteurs (industriels et repris par les porteurs de projets) sur le crowdfunding sont tout autres, ils font la promotion de la décentralisation, de l'*empowerment*, de l'action, de la responsabilisation individuelle, de la communauté.

Si le crowdfunding laissait espérer un financement direct par la foule et la mobilisation autour de causes « authentiques⁹¹ », on peut voir que la nature de cet échange est fondamentalement économique, car il est désormais détaché d'autres types de systèmes, comme l'entraide ou l'échange de services, observés dans le crowdsourcing.

Des chercheurs comme Alice Marwick, déjà évoquée précédemment dans cette étude, notent que les techniques de construction de soi et de gestion de son image, classiques du web 2.0, ne fournissent pas la révolution démocratique promise mais auraient tendance au contraire à légitimer (voire tout simplement amplifier) les inégalités traditionnelles en termes de stratification sociale, de classe et de genre. En effet, dans le volume des projets présentés sur les plateformes, peu défient le modèle idéal-typique de l'entrepreneur (un homme, dynamique, sûr de lui, confiant, « présentant bien », à l'élocution « correcte », sans accent particulier). 

(90) (Bourdieu, 1979, 2014)

(91) Nous pouvons voir comment l'argument de l'authentique connaît un intérêt croissant ces dernières décennies (MacCannell, 1973). Le discours présent sur les plateformes étant bien souvent centré sur l'authentique, le « vrai », alors qu'il s'agit d'une mise en scène.



Les points clés

L'argent récolté pour un projet de crowdfunding n'est principalement pas le fait de bienfaiteurs anonymes, de mécènes inconnus mais de proches.

Le capital social et culturel symbolique des individus, les inégalités dans la société ne s'arrêtent pas sur internet mais s'y reproduisent.

Les plateformes de crowdfunding proposent aussi de développer des pratiques et des comportements (via des tutoriels) pour demander mieux et obtenir plus de ses proches.

Le financement participatif induit une forme de marchandisation de la sphère personnelle.



IV

Le crowdfunding, un allié des entrepreneurs ?

IV.1 Un repositionnement face à l'emploi

IV.1.1 Entre réalisation de soi, rejet du salariat et impératif économique

La créativité individuelle et l'innovation, via le prisme de l'individu entrepreneur de soi, sont souvent célébrées et se généralisent non plus seulement aux entrepreneurs ou aux artistes, mais à l'ensemble des individus s'engageant toujours plus dans des carrières et des vies incertaines⁹².

« *Les projets qui vont être financés ou cofinancés permettent (...) de faire naître le projet et surtout de faire naître le créateur* » explique Vincent Ricordeau, cofondateur et gérant de la plateforme KissKissBankBank et hellomerci⁹³.

On note dans le financement participatif une injonction à trouver un projet, à se financer, faute de pouvoir faire autre chose. Les individus doivent créer par eux-mêmes en même temps qu'ils doivent se créer eux-mêmes.

Nombreux sont les porteurs de projet avouant être débutants en matière d'entrepreneuriat, qu'ils soient chômeurs ou en reconversion professionnelle, excédés par des formes de management ayant rendu le travail invivable (ces dernières années, de nombreux exemples de « dépressions professionnelles » ou de suicides ont montré le « malaise » croissant des travailleurs salariés)⁹⁴.

Le crowdfunding se développe dans un monde où le salariat n'est plus attractif. La stabilité d'un travail salarié, en lien aussi avec des changements sociaux qui font de l'individu indépendant tant un modèle qu'une injonction, ne fait plus norme. Le risque inhérent à l'activité indépendante est quant à lui célébré. Les individus doivent donc créer leur travail, leur propre projet, dans l'espoir de mieux vivre.

Pourtant, loin des discours prônant les vertus de l'émancipation et de la réalisation de soi par l'activité, cette injonction à la responsabilisation individuelle, semble être aujourd'hui une réalité imposée à de nombreux individus. Le recours au financement participatif, tout comme l'économie collaborative, serait une réponse à la crise que traverse depuis 2008 le monde du travail⁹⁵ et de l'emploi. Comme le note Monique Dagnaud reprenant les propos de Kevin Roose dans un article du *newyorkmag.com* du 24 avril 2014, l'économie collaborative (et par conséquent le crowdfunding) ne relèverait pas de la confiance (comme semblent le noter certains experts comme Rachel Bostman) mais plutôt du désespoir. Le travail indépendant, l'injonction à l'entrepreneuriat, seraient donc une nécessité économique mâtinée d'un discours sur le développement de soi par le partage, la découverte de l'autre.

(92) (Bauman, 2007; Beck, 2000; Giddens, 1991)

(93) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18h30 à La Cantine, Paris.

(94) (Boltanski & Chiapello, 1999; de Gaulejac, 2014; Linhart, 2015; Sennett, 1998)

(95) Voir Monique Dagnaud : <http://telos-eu.com/fr/societe/entreprise>

IV.1.2 Un entrepreneuriat construit autour du *Do it Yourself*

Cette responsabilisation individuelle, cet *empowerment*, s'accompagne d'une injonction à la pluriactivité, poussant toujours plus les travailleurs indépendants à assumer de nouvelles tâches dans le processus de production. Ce travailleur agirait donc tel un individu-firme, gérant les étapes de création ainsi que celle de la valorisation. Dans cette pluriactivité, il est demandé aux travailleurs, à chaque moment, de prendre en considération les différentes phases de la chaîne de production (création, promotion, diffusion). Et mieux encore dans le cas du crowdfunding, de promouvoir un produit qui est encore au stade de projet.

Comme le note Alice Béja, « l'échange repose toujours sur une forme de travail du consommateur, qui exige de sa part une mise en valeur de soi, de ses compétences relationnelles, une autopromotion permanente, comme le montre Richard Robert »⁹⁶.

Devant ce champ des possibles que semble permettre cette nouvelle forme de production, dont le crowdfunding est un des vecteurs, les entrepreneurs se retrouvent devant de nouvelles problématiques. Parmi elles, celle de savoir présenter son projet et gérer une communauté. La « culture » importée des formes de management dans le domaine de l'industrie de l'information et de la communication (ce *self-management* que théorise Andrew Ross)⁹⁷ se retrouve ici parmi les porteurs de projet. Ces compétences ne sont ni celles du manager, ni celles du gestionnaire mais celles du communicant. Il s'agit bien plus souvent de parler de soi, que de convaincre de la viabilité d'un projet. Une fois de plus, « l'expérience » joue un rôle important.

Ce ne sont pas forcément les bons projets qui réussissent, mais ceux qui ont des porteurs de projet motivés et qui savent se présenter. Cela impose un savoir-être, un savoir se vendre théorisé, expliqué dans les didacticiels des sites de crowdfunding que l'on retrouve sur le web. Ces guides pratiques promeuvent une codification très précise : il s'agit d'être très enthousiaste, un peu naïf, « cool », détendu et humoristique alors même qu'il s'agit d'une campagne de fonds s'élevant parfois à plusieurs centaines de milliers d'euros. Comme nous avons pu le noter précédemment dans cette étude, tout est fait pour rendre cette expérience plus proche du jeu que d'une levée de fonds.

L'autopromotion sur le modèle des micro-célébrités devient norme, et selon des auteurs comme Marwick, la plus grande valeur repose sur la médiation, la visibilité et l'attention⁹⁸.

« Le fundraising (la recherche de financements), en général, c'est un métier. On dit qu'il y a des méthodes, qu'il y a des choses très normées. Ce que je trouve bien, par les histoires que l'on entend et par le modèle, c'est que même des amateurs peuvent faire de la levée de fonds et qu'il n'y a pas forcément besoin d'une agence, d'un fundraiser patenté et diplômé. Je trouve cela très bien dans la logique web aussi où l'expert n'a plus le droit de cité et où la foule reprend la parole et le pouvoir par rapport à des choses qui étaient auparavant réservées à des professionnels. » (Vincent Ricordeau, cofondateur et gérant de la plateforme KissKissBankBank et hellomerci⁹⁹)

On peut noter dans cet extrait une célébration de la déréglementation de l'activité et une accessibilité plus grande par certains outils technologiques. Ainsi, tout devient en apparence plus accessible, avec un ordinateur, de l'élaboration d'un projet sur traitement de texte, aux montages vidéo de présentation. ○

(96) (Béja, 2015)

(97) (Ross, 2004)

(98) (Marwick, 2014)

(99) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18h30 à La Cantine, Paris.

IV.2 Les limites du *self-made-man*

IV.2.1 Un investissement à mener sur tous les fronts

Les porteurs de projet observés sont pris entre, d'un côté un discours libertaire, d'*empowerment*, de responsabilisation individuelle, et de l'autre l'obligation de tout faire soi-même. Le crowdfunding nécessite d'apprendre, par soi-même, de nouvelles compétences, étrangères à celle de l'entrepreneur classique pour gérer ce financement rapide. En effet, les compétences d'un bon communicant, d'un entrepreneur innovant et celles d'un entrepreneur gestionnaire ne sont pas les mêmes. Or comment les travailleurs peuvent développer des compétences qui respecteraient à la fois des conditions de travail décentes pour eux mais aussi dans la levée de fonds ?

Les discours sur le crowdfunding jouent sur la vague de l'entrepreneuriat pour tous, notamment véhiculé par le système de l'auto-entrepreneur. De nombreux individus s'engagent dans cette voie comme un premier projet, sans antécédents dans l'entrepreneuriat ou formation spécifique.

Aujourd'hui une campagne de levée de fonds dure en moyenne huit semaines « où l'on vit, on mange, on dort crowdfunding » selon un porteur de projet¹⁰⁰. Or il nous faut aussi questionner la validité de cela dans le cas où les porteurs de projet ont d'ores et déjà une activité qui les occupe.

IV.2.2 L'épineuse question de la gestion des fonds

En mars 2015, un porte-parole de la plateforme de crowdfunding Kickstarter, leader dans le domaine et opérant depuis peu en France, annonçait qu'il souhaitait améliorer les outils permettant de calculer les coûts nécessaires à la réalisation des projets, incluant les dépenses comme les coûts d'expédition ou les diverses impositions. Ce type d'initiative fait écho au risque conséquent d'échec rencontré lors de ces projets mais aussi aux besoins des entrepreneurs de se former, de développer des compétences nouvelles.

À ce jour, des plateformes comme Ulule proposent, sous la forme d'un blog, des sujets avec commentaires permettant aux porteurs de projets de se former de manière autonome. L'exercice de la levée de fonds reste délicat et requiert des compétences spécifiques. Si les plateformes proposent de plus en plus d'outils pour mener à bien ces campagnes, jusqu'à présent, leur rôle se limitait à la levée de fonds (un rôle qu'elles revendiquent par ailleurs) et non pas à l'accompagnement des porteurs de projets une fois l'argent réuni. Si certaines d'entre elles proposent désormais des aides sous la forme de blogs ou tutoriels, elles n'ont pas à charge cette formation.

Dans ces conditions, les porteurs de projet sont souvent désemparés ne sachant ni comment déclarer cet argent ni comment le dépenser rationnellement. Pendant plusieurs années, en France comme à l'étranger, l'imposition de cet argent levé via une plateforme était encore de l'ordre du flou juridique, flou par ailleurs entretenu par certains gérants de plateformes. Désormais, l'Etat prend en considération ces rentrées d'argent et met en place un système d'imposition. Le crowdfunding s'institutionnalise donc au fil des années.

« Pour les plateformes, les fiscalités restent un peu floues. Par contre, dans les conditions générales de vente, on précise : soit vous prenez le risque en vous disant qu'il ne se passera rien (...) et vous les mettez sur votre compte. Nous prévenons assez clairement que malgré tout, ça ne reste pas la marche à suivre et qu'il y a plusieurs possibilités, il y a soit la possibilité de prendre un statut d'auto-entrepreneur et du coup de déclarer comme si c'était un revenu classique, soit dans le cas d'une association ou d'une société, mettre les montants dans votre chiffre d'affaires. De ce que j'en sais en tout cas la majorité des particuliers, prennent le risque de ne pas le déclarer »¹⁰¹.



(100) Extrait de « Le crowdfunding crée-t-il du lien social ? Les marques ont-elles un rôle à jouer ? ». Le mercredi 8 juin 2011, à 18h30 à La Cantine, Paris.
(101) Idem

IV.3 Le crowdfunding pour quel entrepreneuriat ?

Bien souvent, le crowdfunding sert de jauge pour savoir à l'avance si le produit sera par la suite économiquement viable¹⁰². Ce système est surtout un moyen de réduire l'incertitude de la valeur d'usage structurelle aux produits innovants n'ayant pas encore trouvé de « place de marché »¹⁰³, renversant ainsi la balance en termes de production et de consommation. Il ne s'agit pas de consommer ce qui est produit par de grandes firmes industrielles, il s'agit de consommer et de participer à la production de produits correspondant ponctuellement à une demande. Cette logique est aussi porteuse d'une injonction à l'action : il faut produire soi-même et se produire soi-même.

IV.3.1 Le développement de la précarité

La plupart des projets de crowdfunding ne sont pas destinés à se développer à une grande échelle mais plutôt dans un marché de niche dans le cas des plus innovants (une lampe pour vélo rechargeable par l'énergie du cycliste, une montre « intelligente ») et bien souvent localement (la création d'un camion de livraison de produits biologiques dans un environnement rural). De plus en plus, ce modèle se rapproche de celui des « cottages industries » (conception, production et commercialisation sont assurées dans un même lieu, par une petite équipe), typiquement observé avant l'ère de l'industrialisation.

Cette forme de travail présente cependant le problème d'une absence de régulation et de protection du travailleur. La précarité est totale (flexibilité, absence de cahier des charges, ou d'heures précises du fait du travail par projet) et c'est au travailleur de fixer lui-même ses conditions de travail. Paradoxalement peut-être, cela peut entraîner des dérives assez importantes avec un risque d'exploitation de soi conséquent¹⁰⁴. Dans bien des cas, cet *empowerment* du porteur de projet risque bien de s'avérer être un poids, l'entrepreneur étant confronté à l'obligation de tout faire lui-même.

On observe là une sorte d'improvisation constante pouvant mener aussi à une non prise en compte du risque et des complications que de tels projets peuvent comporter. Un risque qui pourrait pourtant être minimisé par le partage de compétences d'autres porteurs de projets, des formations ou via la mobilisation d'un réseau d'interconnaissance.

IV.3.2 L'entrepreneur condamné au *one shot* ?

Le cas du crowdfunding étudié ici, basé sur un modèle unique du projet, pose une question : un tel système est-il envisageable à moyen et long terme ? A priori, non. Les premiers résultats d'études, comme celle menée par Davidson et Poor¹⁰⁵, suggèrent que le crowdfunding peut être utilisé comme une solution de financement ponctuelle, car le financement viendrait, comme nous avons pu le voir, principalement du réseau des proches. Être stimulé par le fait de faire partie d'un projet et de vouloir aider un proche pourrait bien devenir une mauvaise expérience si elle devait se reproduire trop souvent. Ce système de financement est conçu comme une solution ponctuelle d'aide au financement, et non pas a priori comme une solution pérenne et régulière sur laquelle le porteur de projet peut compter. Ce sont en tout cas les conclusions tirées de l'article de Davidson et Poor. La pression sociale de réussir, c'est à dire ne plus à avoir à demander de participer à nouveau financièrement à de futurs projets (ou à participer à une nouvelle phase de financement comme c'est souvent le cas dans les projets entrepreneuriaux), est forte et les porteurs de projets ne se sentiraient pas à l'aise à l'idée de demander une nouvelle participation financière. Les propositions évoquées étant de dépasser ce financement par les proches et de réussir à agréger des contributions via d'autres voies, ce qui ne semble pas être encore la logique du financement participatif.

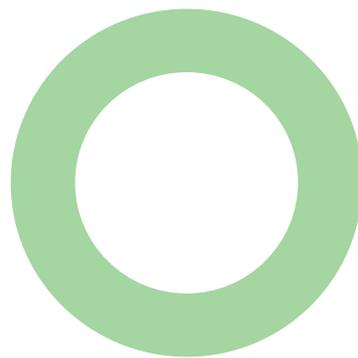
La nouveauté des plateformes de financement, particulièrement pour les entreprises, ne permet pas encore de disposer de données précises offrant suffisamment de recul pour comprendre si le crowdfunding pour les projets entrepreneuriaux serait spécifique ou comment il pourrait évoluer dans un sens différent que celui du crowdfunding culturel. ○

(102) (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2011)

(103) (Matthews, Rouzé, & Vachet, 2014)

(104) (Gill, 2010; Gill & Pratt, 2009; Hesmondhalgh, 2010; McRobbie, 2002; Oakley, 2004)

(105) The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times



Les points clés

Une campagne de levée de fonds dure en moyenne 8 semaines.

Le financement participatif peut être envisagé comme une solution de financement ponctuelle.

L'Etat a mis en place un système d'imposition sur les revenus issus du crowdfunding.



Conclusion

D'un point de vue sociétal, tout comme d'autres types de discours sur le web collaboratif et l'économie collaborative, le crowdfunding est présenté comme un moyen permettant de réinvestir les individus dans l'action et de replacer les entreprises dans un territoire « local ». La crise économique en cours semble être perçue comme l'une des conséquences d'un capitalisme industriel ayant causé la perte de production et de culture locale, au profit de la production de produits standardisés. En contraste avec cela, des formes de production et de gouvernance, semblent se développer localement. Ces nouvelles cultures ne se veulent pas retranchées dans des réseaux fermés mais semblent évoluer avec les technologies de communication actuelles. On assisterait à une articulation complexe entre un réseau global, médié par le web et le local. Il ne s'agirait plus uniquement de vivre les conséquences d'une mondialisation mais de tenter de redevenir acteur de cette interaction entre le local et le global. Dans un même temps, les individus seraient aussi animés d'un désir croissant d'aller vers des modes de consommation alternatifs pour redonner du sens à leurs actions et avoir un impact concret sur la communauté par le biais d'un choix individuel de contribution à la société. Ce désir de devenir acteur de ses choix se retrouve aussi dans les questionnements concernant la légitimité des politiques publiques et la représentativité des citoyens à l'échelle étatique. Qu'il s'agisse d'évoquer la crise économique, la globalisation ou les politiques néo-libérales fragilisant toujours plus l'Etat providence, la relation entre citoyens et pouvoirs publics est questionnée. De celle-ci émerge la promotion d'un modèle de démocratie directe, de gouvernance d'individus souhaitant juger directement du résultat de leur contribution à la société.

Ces discours sont repris par les promoteurs et entrepreneurs du web 2.0 qui promeuvent une participation individuelle plutôt que la redistribution des richesses à l'échelle commune.

La croyance dans l'initiative individuelle, l'entrepreneuriat et le développement des communautés comme gestion de l'engagement de chacun dans la vie sociale, se développe depuis 1980 et trouve son inspiration dans la culture nord-californienne incarnée par certaines figures entrepreneuriales de la Silicon Valley. Cette culture consiste en la promotion d'un individu entrepreneur de lui-même, se réalisant par un projet individuel et professionnel, et connecté à une communauté par des technologies de l'information et de la communication.

On observe un développement de l'entrepreneuriat pour tous, c'est à dire l'idée que chacun doit pouvoir se prendre en charge de manière individuelle au détriment d'une prise en charge collective du risque. Si par principe l'engagement personnel et l'autonomie dans l'activité sont indiscutablement souhaitables, ils sont soumis à des limites (en terme de santé, d'éducation, d'âge, de genre, d'origine sociale, etc.) qu'il ne faut pas occulter. Ceci est particulièrement vrai dans le cas du *love money* où l'argent vient des proches. Or comment penser que les écarts de richesses et les inégalités sociales ne se retrouvent pas dans les possibilités de financement ? On trouve ici une contradiction du discours méritocratique dans le financement participatif.

D'autre part, peut-on envisager le développement à long terme des projets financés par le crowdfunding ? Est-il réellement envisageable de les multiplier, tant pour les porteurs de projets, considérant l'instabilité et le risque engagé, que pour ceux qui financent et qui seront probablement lassés à un moment donné d'être des « mécènes » ?

Si le crowdfunding et l'économie collaborative plus généralement, promettent un visage plus humain de l'économie en plaçant les relations économiques aussi entre les individus via les systèmes de pairs à pairs, ils promeuvent aussi des formes inédites de développement de comportements intéressés et individualistes.

Ici encore, l'exemple évoqué du *love money* prend tout son sens car c'est au sein des proches que s'exprime une nouvelle relation entre raison instrumentale et sentiments. Il n'y aurait pas tant rupture avec l'économie de marché comme semblent le promouvoir certains discours industriels ou étatiques que plutôt une extension à d'autres sphères comme celle du domaine de l'intime.

Pour autant, ce n'est pas le financement participatif, comme « outil » qui porterait en lui les contradictions évoquées dans ce document, mais plutôt les discours accompagnant son développement. Certains propos sur la mobilisation de communautés autour de projets alternatifs sont porteurs d'espoir, de quête de sens, précisément à un moment où ce sens se dérobe aux individus. Mais ces discours pourraient être récupérés afin d'encourager une nouvelle forme de management (de soi) prônant l'importance de la communication et des compétences communicationnelles dans et en dehors de la sphère privée et ce à des fins de rentabilité économique. Or cela bouleverse l'approche de l'entrepreneuriat classique. Dans ce contexte, la capacité à savoir présenter et à communiquer prendrait presque plus d'importance que celle d'avoir un bon projet.

Le web (et certains concepts qui lui sont désormais associés comme le financement participatif, l'économie collaborative ou l'économie du partage) est un lieu d'expérimentation ambivalent qui contient à la fois de belles promesses mais aussi d'importants risques liés à l'extension du rapport marchand à toutes les sphères sociales. Deux dimensions se croisent, celle du désir de faire sens, d'être ensemble, et la mise en scène, l'utilisation de ce désir par des entreprises du web. Sous couvert du « cool », de l'informalité des modes d'interactions, se développent de nouvelles formes d'exploitation de nombreux aspects de la vie privée, de la vie publique et de soi, c'est à dire la rationalisation des interactions dans une logique de moyen-fin.

Pour les entrepreneurs, plusieurs dimensions attirent notre attention : la libéralisation du système d'une part, évitant toute protection sociale. D'autre part, l'injonction à être « tous entrepreneurs », y compris pour de simples porteurs de projet ne souhaitant pas nécessairement s'engager dans une démarche entrepreneuriale. Ensuite, l'injonction à se présenter et communiquer sur son projet de plus en plus formalisée. Enfin, une absence de formation ou de sensibilisation aux conséquences sociales du système de crowdfunding. Seules semblent se développer des autoformations, portées par les plateformes elles-mêmes, enjoignant à la responsabilisation de soi et à la rationalisation des rapports à l'intime et à l'autre.

Cette nouvelle forme d'entrepreneuriat impose à l'individu de développer de nouvelles compétences. *L'empowerment*, qui suppose l'opportunité de faire par soi-même (via l'accès facilité à des outils technologiques), semble surtout impliquer la nécessité de devoir faire par soi-même. On risque ainsi de passer rapidement d'une possibilité à une injonction. Si la pluriactivité semble classique en début d'activité, cette situation pourrait se généraliser et nécessiter de nouvelles compétences dont celle d'être un bon communicant. En tout état de cause, une fois passés l'excitation du risque et les premiers obstacles au projet, nous pouvons nous demander quelles seront les conséquences, en termes d'anxiété et d'autres formes de souffrance qui seront induites par l'incertitude dans l'activité ? Cette logique n'est pas exclusive au financement participatif, et semble s'inscrire dans un processus plus large, se généralisant à de nombreuses autres activités, de responsabilisation des travailleurs et de flexibilisation du travail, synonyme de précarisation.

Dans un environnement où tout doit être fait par soi-même, comment seront pris en charge les coûts de formation, nécessaires à la bonne réalisation des projets ? L'apprentissage en ligne se développe, mais celui-ci a tout de même un coût, ne serait-ce que par le temps mobilisé à cet apprentissage.

Comme nous l'avons montré tout au long de cette étude, la compréhension du système de financement participatif laisse un sentiment ambivalent. Il semble pouvoir promettre des opportunités pour l'action individuelle mais il semble aussi amplifier et développer l'exercice d'un entrepreneuriat précaire. Le crowdfunding a donné lieu à de beaux exemples de mobilisation d'individus autour de projets, et ils sont nombreux sur le web. Mais les individus n'ont pas attendu le développement du crowdfunding pour montrer leur désir de faire sens au monde qui les entoure, pour faire « ensemble » ou pour entreprendre.

Au-delà du développement d'une économie collaborative et participative, le crowdfunding sert une dynamique d'entrepreneuriat pour tous qui laisse apparaître différentes limites. Son utilisation comme outil de réponse à l'injonction à entreprendre pâtit des faiblesses inhérentes à celle-ci, c'est à dire l'émergence non pas d'une prise de pouvoir ou d'un sentiment de liberté dans le travail mais plutôt d'une augmentation de la précarité et l'obligation d'assumer individuellement les aléas d'un marché du travail toujours plus fragmenté et incertain. Une situation de contrainte qui souffre aussi d'une persistance des inégalités des milieux sociaux d'origine, expliquée par la notion de *love money*.

Souvent présenté comme une révolution, le crowdfunding est aussi un mirage qui ne doit pas tromper les entrepreneurs et porteurs de projet sur ses réelles opportunités. 

L'éclairage complémentaire d'Arnaud Poissonnier



“ Il y aura un effet de mode et des gens déçus mais c'est un peu la rançon naturelle de la création d'entreprise ! ”

Arnaud Poissonnier est le fondateur de la plateforme Babyloan, spécialisée dans le micro-crédit solidaire.

Votre réaction à la lecture de l'étude ?

Elle analyse de manière très intéressante, le *reward based*, ce volet du crowdfunding qui favorise le plus l'innovation. Comme l'explique Jérémie Vachet, il s'agit d'un financement empathique et de confiance vis-à-vis du porteur de projet, plus que du financement d'un projet en lui-même. Plus libre dans sa créativité, l'entrepreneur peut « risquer » une forme d'innovation qui n'aurait pas été financée par un fonds d'investissement classique.

L'étude montre toutefois la limite de ce type de crowdfunding, notamment à cause du *love money*...

Ce type de collecte est limité mais pas inutile ou condamnable. En revanche, il est illusoire de parler d'un financement collaboratif issu d'une « grande communauté ». KissKissBankBank reconnaît que la quasi-totalité des fonds levés par les porteurs de projets le sont auprès de leurs proches, soit une micro communauté. Seulement 1 % des contributions proviennent de la communauté du site internet.

Pourquoi passer par la plateforme pour solliciter ses proches ?

La plateforme facilite le travail. Elle évite les multiples coups de téléphone et des heures de discussion. Le *reward based crowdfunding* est sur ce point un peu décevant. En revanche, il démocratise l'auto-collecte qui, grâce à une approche marketing, permet aux proches de donner plus « librement ». Sauf pour de rares exceptions, les montants de financement restent toutefois limités (3500 euros en moyenne en France).

Il reste intéressant pour les entrepreneurs ?

Oui, tout comme le crowdfunding de prêt. Celui-ci représente 50 % de la collecte dans le monde. En Angleterre, Funding Circle répond aux besoins de financement d'entreprises jeunes ou matures, pour de l'investissement ou du fonds de roulement. Il a déjà levé plus de 870 millions de livres sterling. Aux USA, The Lending Club a créé une véritable banque de financement d'entreprises. En France, la loi sur le crowdfunding de 2014 autorise les prêts rémunérés à condition de se limiter au financement d'entreprise. Près de 60 plateformes françaises ont demandé un agrément pour proposer ce type de prêt.

Pour proposer des taux d'intérêts moindres que les banques ?

Non, c'est le problème. L'objectif de la loi française était de permettre un financement complémentaire ou palliatif à celui des banques. Or le crowdfunding de prêt rémunéré est un peu décevant sur ce point. D'une part car les taux se situent autour des 8 %, ce qui est très élevé, d'autre part car les plateformes sont confrontées à une équation impossible. Elles vont devoir convaincre le grand public de prêter, par leur intermédiaire, de l'argent à des entreprises solides à 8 ou 9 %. Or des entreprises de qualité qui acceptent de payer un taux de 8 % ça n'existe pas puisqu'elles peuvent être financées en une semaine par leur banque à 3 % ou 4 %. Ce nouveau métier en France se cherche encore un peu et n'a pas encore réussi à bien positionner le curseur entre le niveau du taux d'intérêt et le risque.

Le crowdfunding de prêt permet-il encore de parler d'une consommation qui a du sens, un élément fort des discours positifs sur le financement collaboratif ?

D'une certaine manière oui car ces plateformes permettent de choisir les projets à financer. Il peut s'agir de la boucherie du coin, comme d'une entreprise informatique, d'un cabinet immobilier... On est moins dans l'approche sociétale, dans la solidarité de proximité, mais on reste dans ce qui est l'essence même du crowdfunding, l'argent « affecté ».

Où trouver une solidarité concrète dans le crowdfunding aujourd'hui ?

Dans les plateformes de don à l'image de HelloAsso. Dans le *reward based crowdfunding* aussi quand il permet de lever des fonds pour des ONG, des événements solidaires. 15 à 20 % des projets financés sur le système de la contrepartie s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire et le caritatif. Des plateformes de prêt comme Babyloan financent du micro-crédit. On soutient ainsi des petits porteurs de projet à l'autre bout du monde pour qu'ils puissent sortir de la pauvreté.

C'est ce qui vous a animé pour créer Babyloan ?

Après douze ans passés dans la gestion de fortune, j'avais besoin d'une expérience humainement plus enrichissante. J'ai trouvé dans le micro-crédits une finance avec du sens, une « finance du sourire », fondamentalement utile... J'ai franchi le pas quand j'ai découvert Kiva, une plateforme de crowdfunding de micro-crédit américaine.

Le micro-crédit et les prêts solidaires sont souvent associés à une dynamique nord-sud, est-ce que le modèle est train de changer ?

Il change, et la France est un des pays les plus avancés en matière de micro-crédit national avec l'association pour le droit à l'initiative économique (ADIE) plus tous les autres micro-financeurs, France Active, Initiative France... On en parle moins mais la dimension nationale existe. Sur Babyloan, 15 % des fonds prêtés le sont à des micro-entrepreneurs français, ce que nous souhaitons développer à l'avenir. Nous avons par exemple un projet en cours avec le Crédit Agricole pour renforcer notre capacité de financement de micro-entrepreneurs français par du prêt solidaire. C'est un sujet fondamental pour le financement de l'entrepreneuriat et pour l'insertion par l'entrepreneuriat.

Vous parlez d'insertion par le micro-entrepreneuriat. Or le crowdfunding est aussi accusé d'encourager la précarité puisqu'il permet de lancer de petits projets mais non viables...

Ce n'est pas le crowdfunding qui encourage la précarité mais les nouveaux modes de création d'entreprise. Les jeunes créent des projets aussi à cause du chômage. Ils n'ont plus envie, non plus, de travailler dans de grandes entreprises ou tout simplement d'être salariés. L'entrepreneuriat c'est le risque. La démultiplication des initiatives permet de faire naître des entreprises viables qui créent de l'emploi. Même avant le développement du crowdfunding, la création d'entreprise en France c'était déjà 50 % d'échec au bout de trois ans. Il y aura un effet de mode et des gens déçus mais c'est un peu la rançon naturelle de la création d'entreprise !

Et dans cette dynamique d'initiatives, le crowdfunding est-il une révolution ou un mirage ?

Un peu les deux. Il est important de nuancer le propos car le crowdfunding, malgré tout son potentiel, n'est pas Le Graal. Beaucoup de plateformes américaines ont ouvert très largement les projets, il n'y a quasiment plus de filtres et, résultat des courses, le taux de réussite n'excède pas 30 %. Les plateformes françaises filtrent et n'acceptent quant à elles que 30 % des projets qui leur sont présentés. Là le taux de réussite oscille entre 50 et 70 %. Seuls 15 à 20 % des porteurs de projet qui s'adressent au *reward based crowdfunding* en France réussissent leur levée de fonds. Pour les autres outils comme le prêt, 1 à 5 % des projets sont acceptés, 4 à 5 % pour les plateformes d'*equity*. Un nombre colossal de projets d'entreprise n'ont donc pas accès au crowdfunding.

Son développement fait-il naître un nouveau type d'entrepreneuriat ?

L'émergence des entreprises libérées est tout à fait symptomatique d'une gouvernance qui émane des jeunes entreprises, numérisées, ouvertes, connectées. Le crowdfunding change aussi la donne car l'entreprise est financée par une foule d'acteurs, des proches certes, mais aussi des clients et des fournisseurs. Cela donne un mariage étonnant dans son écosystème. Chez Babyloan, j'ai fait deux augmentations de capital par du *crowdfunding equity* auprès de mes clients. Il s'agit de lever des fonds en offrant en retour des parts de la société. 170 Babyloaniens ont ainsi devenus des actionnaires de Babyloan. Un autre intérêt de ce système est d'être un élément de séduction des banques. Si des centaines de personnes sont prêtes à se lancer financièrement dans un projet, c'est convaincant et tout aussi efficace qu'une analyse de risques. ○

Bibliographie



- **Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011).** *The Geography of Crowdfunding* (Working Paper No. 16820). National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16820>
- **Alptis, & Rapelli, S. (2012).** La précarité chez les travailleurs. Retrieved July 15, 2015, from <http://www.alptis.org> Rubrique L'esprit Alptis
- **Baeck, P., Collins, L., & Zhang, B. (2014).** *Understanding-alternative-finance-2014.pdf*. Nesta & University of Cambridge.
- **Bauman, Z. (2007).** *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty* (1 edition). Cambridge: Polity Press.
- **Beck, U. (2000).** *The Brave New World of Work [THE BRAVE NEW WORLD OF WORK] By Beck, Ulrich (Author) Jul-21-2000 Paperback*. Polity Press.
- **Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010).** Crowdfunding: An industrial Organization Perspective. Retrieved from economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- **Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011).** Crowdfunding: tapping the right crowd. Core Discussion Paper. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/78971>
- **Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999).** *Le nouvel esprit du capitalisme* (Édition : Essais). Paris: Gallimard.
- **Bouquillion, P., & Matthews, J.-T. (2010).** *Le Web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: PUG.
- **Bourdieu, P. (1979).** *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit.
- **Bourdieu, P. (2014).** *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action*. Points.
- **Castel, R. (1995).** *Les Métamorphoses de la question sociale : Une chronique du salariat*. Fayard.
- **Dagnaud, M. (2015).** L'économie collaborative ou la confiance à tous les étages - Telos. Retrieved July 30, 2015, from <http://telos-eu.com/fr/societe/entreprise/leconomie-collaborative-ou-la-confiance-a-tous-les.html>
- **Davidson, R., & Poor, N. (2014).** The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289–307.
- **De Gaulejac, V. (2014).** *La société malade de la gestion : Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Points Economie.
- **Demaillly, D., & Novel, A.-S. (2014).** Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique. Retrieved from http://www.iddri.org/Evenements/Interventions/ST0314_DD%20ASN_eco%20partage.pdf
- **Dujarier, M.-A. (2014).** *Le travail du consommateur*. Paris: La Découverte.
- **Ehrenberg, A. (1996).** *L'Individu incertain*. Paris: Calmann-Lévy.
- **Featherstone, M. (1990).** *Consumer Culture and Postmodernism* (First Edition edition). London ; Newbury Park, Calif: SAGE Publications Ltd.
- **Giddens, A. (1991).** *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- **Gill, R. (2010).** Life is a pitch»: managing the self in new media work. In *Managing Media Work* (Sage). London: Mark Deuze.
- **Gill, R., & Pratt, A. (2009).** In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1–30.
- **Granjon, F. (2011).** Fracture numérique. *Communications*, 88(1), 67–74. <http://doi.org/10.3406/comm.2011.2586>
- **Hesmondhalgh, D. (2010).** User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.
- **Hochschild, A. (2012).** *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (3rd Revised edition edition). Berkeley: University of California Press.
- **Hochschild, A. R. (2013).** *The Outsourced Self: What Happens When We Pay Others to Live Our Lives for Us* (Reprint edition). New York: Picador USA.

- **Insee - Travail-Emploi - Introduction - Emploi et revenus des indépendants - Insee Références - Édition 2015.** (n.d.). Retrieved July 30, 2015, from http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=REVAIND15_i_Introduc
- **Lash, S., & Lury, C. (2007).** *Global Culture Industry: The Mediation of Things* (1 edition). Cambridge: Polity.
- **Lash, S., & Urry, J. (2000).** *Economies of Signs and Space* (First Edition edition). London ; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications UK.
- **Linhart, D. (n.d.).** *La comédie humaine du travail : De la déshumanisation taylorienne à la sur-humanisation managériale*. Sères.
- **MacCannell, D. (1973).** Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- **Marwick, A. (2014).** *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- **Matthews, J., Rouzé, V., & Vachet, J. J. (2014).** *La Culture par les foules ? : Le crowdfunding et le crowdsourcing en question* (1 edition). MkF Éditions.
- **McRobbie, A. (2002).** Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516–531. <http://doi.org/10.1080/09502380210139098>
- **Oakley, K. (2004).** Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 67–77. <http://doi.org/10.1177/1367877904040606>
- **Pine, J., & Gilmore, J. H. (2011).** *The Experience Economy, Updated Edition* (Updated edition). Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- **Polanyi, K. (2001).** *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time* (2 edition). Boston, MA: Beacon Press.
- **Sennett, R. (1998).** *The Corrosion of Character: Personal Consequences of Work in the New Capitalism* (1st Edition edition). New York: W. W. Norton & Co.
- **Turner, F., & Cardon, D. (2013).** *Aux sources de l'utopie numérique : De la contre culture à la cyberculture*. Caen: C&F Editions.

Glossaire



Crowdfunding : Financement participatif

Crowdsourcing : Procédé qui consiste, pour réaliser un projet, à déléguer au public une tâche particulière, quelle qu'elle soit

Donation-based crowdfunding : Crowdfunding effectué sous forme de dons

Equity, share based crowdfunding : Crowdfunding fondé sur un système de participation sous forme de parts (le contributeur perçoit des dividendes)

Invoice trading : Affacturage, méthode permettant de prendre en charge le recouvrement de créances d'entreprises par une société tiers

Lending-based, crowdlending ou peer-to-peer lending : Crowdfunding sous forme de prêts

Peer-to-peer : De pair à pair

Reward-based crowdfunding : Crowdfunding basé sur une contrepartie non-monnaire



Publication éditée par
L'OBSERVATOIRE ALPTIS DE LA PROTECTION SOCIALE
12, rue Clapeyron - 75379 Paris cedex 08

www.observatoire-alptis.org