**Quel(s) public(s) pour quel *crowdfunding*? L’exemple de l’Autriche.**

**Mihaela BONESCU[[1]](#footnote-1)**

**Cornelia CASEAU[[2]](#footnote-2)**

Internet et les medias sociaux impactent aujourd'hui les pratiques et les outils développés par pratiquement toutes les institutions financières). Un remodelage des dispositifs est en cours, d'une part grâce à un accès généralisé aux technologies mobiles, d'autre part à cause de l'apparition de nouvelles pratiques d'investissement et de financement, plus responsables, plus immédiates et plus transparentes. Le crowdfunding, mieux connu sous le nom de financement participatif, synthétise et reflète une partie de ces mutations. Il est présenté par l'APCE (Agence pour la création d'entreprises) comme "une technique de financement de projets de création d'entreprise utilisant internet comme canal de mise en relation entre les porteurs de projet et les personnes souhaitant investir dans ces projets". Les différents acteurs concernés par ce type de financement doivent se conformer à un ensemble de règles financières et fiscales ; néanmoins, il y a souvent plus de liberté d'action et de créativité des personnes. Selon l'ECN (European Crowdfunding Network), pour maximiser la sécurité de l'activité,trois axes doivent être privilégiés : d'abord la régulation (transparence, contrôle financier, procédures pour éviter la fraude, sécurité des informations et des paiements, fonctionnalité de la plateforme, etc.), ensuite l'éducation (forum éducatif pour fondateurs, donateurs, investisseurs et entrepreneurs) et, enfin, la recherche (coopération étroite souhaitée entre la recherche et l'entreprise).Face à ces nouveaux impératifs et pratiques, les professionnels du financement participatif en ligne sont accompagnés à la fois par des services techniques et par des partenaires institutionnels et législatifs. Leur principal défi reste le besoin d'attirer, de séduire, de convaincre et de fidéliser les différents publics.

Compte tenu de la naissance récente de ces dispositifs sociotechniques et de leur développement rapide et global, comment se construisent les relations entre les professionnels du crowdfunding et leurs publics ? Comment définir et caractériser ces publics ? Quelles formes d'interactions peut-on observer ? Comment structurer l'espace symbolique sous-jacent ?

Une première hypothèse est que la configuration du dispositif préfigure et détermine la forme du lien social ainsi que les interactions qui naissent au sein des dispositifs socio numériques spécifiques au crowdfunding. Les usagers (investisseurs, entrepreneurs, plateformes) s'attribuent des rôles et négocient un ordre rituel (Goffman) spécifique. Une seconde hypothèse est que, même dans le cas d'un petit pays comme l'Autriche (environ 8,5 millions d'habitants), on retrouve, à différents degrés, à la fois toutes les formes de crowdfunding et toutes les figures de publics sous-jacentes. Ainsi, la distribution et l'appropriation des rôles concernent non seulement les professionnels des plateformes ou les créateurs de projets, mais également les investisseurs ou les donateurs, qui incarnent les usagers. Pour développer cette problématique nous allons adopter une posture socio-sémiotique et anthropologique en communication.

L'objectif de ce travail est d'explorer et de rendre compte des logiques qui organisent et structurent les interactions au sein des dispositifs sociotechniques propres au financement participatif en ligne. Au-delà, l'ambition de cet article est de proposer une ébauche de cartographie des publics polarisés par les plateformes de crowdfunding.

Après une présentation du corpus étudié et de la méthodologie de recherche retenue, nous proposons un bref panorama des recherches sur les enjeux actuels des medias sociaux et sur les représentations des publics. Une troisième partie développera les caractéristiques des différentes formes de crowdfunding, illustrées par l'exemple de quatre plateformes autrichiennes. Enfin, dans une dernière partie, nous avançons quelques éléments pour dresser une topographie des publics, sur la base de l'analyse de contenu des sites Internet confrontée aux résultats des entretiens avec les responsables des différentes structures.

**Bibliographie :**

AGRAWAL, Ajay K., CATALINI, Christian et GOLDFARB, Avi (2011), « The Geography of Crowdfunding », The National Bureau of Economic Research, Cambridge. <http://www.nber.org/papers/w16820>.

BELLEFLAMME, Paul, LAMBERT, Thomas et SCHWIENBACHER, Armin (2013), « Crowdfunding : tapping the Right Crowd », *Journal of Business Venturing,* Forthcoming; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1578175 or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>.

BOURE, Robert et Franck BOUSQUET (2010), « Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique en ligne », La Découverte, *Réseaux*, n°164, p. 127-159.

BOYD, Danah (2008), Taken Out of Context : American Teen Sociality in Networked Publics, Thèse de doctorat, Berkeley, University of California, Philosophy.

BULLICH, Vincent et Thomas GUIGNARD (2012), « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », dans Serge AGOSTINELLI, Dominique AUGEY et Frédéric Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques*, Actes du colloque MÉDIAS 011, Aix-en-Provence, PUAM, p. 145-160.

DUJARIER, Anne-Marie (2008), Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons, Paris, La Découverte.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003/2009), Sociologie des publics, Paris, Éditions La Découverte.

EVERS, Mart (2012), Main drivers of crowdfunding success: a conceptual framework and empirical analysis. Master thesis, Rotterdam School of Management, Erasmus University.

GRICIS, 24-27 avril 2002, <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Coman.pdf>. Page consultée le 4 janvier 2014.

Dossier (2010), « Les nouvelles formes des collectifs », *Réseaux*, n° 164, <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-6.htm#fiche>. Page consultée le 4 février 2014.

FLICHY, Patrice (2010), Le sacre de l’amateur, sociologie des passions ordinaires à l’ère du numérique*,* Paris, Seuil.

GOFFMAN, Erving (1974), Les rites d’interaction, Paris, Minuit.

GRANJON, Fabien (2012), Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée, Paris, Presses des Mines.

GUILLON, Olivia (2012), « L'effets des réseaux numériques sur la diversité culturelle. Le cas du livre numérique », dans Serge AGOSTINELLI, Dominique AUGEY et Frédéric Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques*, Actes du colloque MÉDIAS 011, Aix-en-Provence, PUAM, p. 41-58.

HEATON, Lorna (2013), « Formes et enjeux de la collaboration numérique », *tic&société* [En ligne]. Vol. 6, N° 2, 1er semestre 2013, mis en ligne (4 juin). <http://ticetsociete.revues.org/1280>. Page consultée le 18 janvier 2014.

JEANNERET, Yves et Valérie PATRIN-LECLERE (2004), « La métaphore du contrat », Les sciences de l’information et de la communication. Savoirs et pouvoirs, CNRS Éditions, *Hermès*, n°38, p. 133-140.

JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge PROULX (dir.) (2002), Internet, nouvel espace citoyen ?, Paris, L'Harmattan.

KUPPUSWAMY, Venkat et Barry L. BAYUS (2014), “Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter”, *Social Science Research Network,* UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2234765 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765.

LABIE, Marc et Ludovic Urgeghe (2011), « Investissements socialement responsables et microfinance », *Management & Avenir*, n° 46, p. 280-297.

LELONG, Benoît et Émile GAYOSO (2010), « Innovation avec l'usager et plateformes collaboratives. Des modes d'engagement hétérogènes », La Découverte, *Réseaux*, n°164, p. 97-126.

LETHIAIS, Virginie et Karine ROUDAUT (2010), « Les amitiés virtuelles dans la vie réelle. Profils, motifs et modalités de construction », La Découverte, *Réseaux*, n°164, p. 17-49.

MERKLÉ, Pierre (2011), Sociologie des réseaux sociaux, Paris, Éditions La Découverte.

ORDANINI, Andrea, MICELI, Lucia, PIZZETTI, Marta, et al. (2011), « Crowd-funding : transforming customers into investors through innovative service platforms », *Journal of Service Management*, vol. 22, no 4, p. 443-470.

PAQUIENSÉGUY, Françoise (2012a), « L'usager et le consommateur à l'ère numérique », dans Geneviève VIDAL (dir.), *La sociologie des usages, continuités et transformations*, Cachan, Lavoisier, p. 179-212.

PAQUIENSÉGUY, Françoise (2012b), « L'usager/consommateur producteur de richesse », dans Serge AGOSTINELLI, Dominique AUGEY et Frédéric Laurie (dir.), *La richesse des réseaux numériques*, Actes du colloque MÉDIAS 011, Aix-en-Provence, PUAM, p. 229-240.

PIGNIER, Nicole (2009), De l'expérience multimédia : usages et pratiques culturelles, Paris, Hermès Science Publications.

REVELLI, Christophe (2012), « La place de l’investissement socialement responsable (ISR) dans le champ de la finance durable : proposition d’une grille de lecture », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°258, p. 43-49.

SINGLY de, François (2005), L'enquête et ses méthodes, Paris, Armand Colin.

STENGER Thomas et Alexandre COUTANT (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une approche sociotechnique », *Décisions marketing*, n°70, p. 107-117.

VIAL, Stéphane (2010), « Il était une fois "pp7", ou la naissance d'un groupe sur l'internet. Retour sur la socialisation en ligne d'une communauté étudiante », La Découverte, *Réseaux*, n°164, p. 51-70.

VIDAL, Geneviève (2012), « De l'analyse des usages à la dialectique technique et sociétale », dans Geneviève VIDAL (dir.), *La sociologie des usages, continuités et transformations*, Cachan, Lavoisier, p. 213-242.

WASH, Rick (2012), « The Value of Completing Crowdfunding Projects », Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. [En ligne] <http://www.aaai.org/Conferences/conferences.php>. Page consultée le 4 février 2014.

YIN (R.), Case study research : design and methods, Sage Publications, USA, 2009.

ZANDVLIET, Korstiaan (2011), Equity or Debt ? The next step in Crowdfunding, Crowdfund News. [En ligne] <http://crowdfundnews.blogspot.fr/2011/01/equity-or-debt-next-step-in.html>. Page consultée le 4 février 2014.

**Webographie :**

<https://1000x1000.at/home>

<https://www.conda.at/>

<http://www.respekt.net/>

http://www.europecrowdfunding.org/

<http://www.apce.com/pid14215/crowdfunding.html>

1. Enseignant-chercheur, Groupe ESC Dijon Bourgogne, LESSAC, et Université de Bourgogne, CIMEOS EA 4177/Équipe 3S, Mihaela.Bonescu@escdijon.eu. [↑](#footnote-ref-1)
2. Enseignant-chercheur, responsable du Département Langues et Cultures, Groupe ESC Dijon Bourgogne, Chaire Microfinance, Banque Populaire, Cornelia.Caseau@escdijon.eu. [↑](#footnote-ref-2)