

SECONDE PARTIE. EFFETS DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

[Anna Bernard](#), [Marco Gazel](#), [Christophe Cariou](#), [Fabrice Rochelandet](#), [Mariannig Le Béhec](#), [Sylvain Dejean](#), [Camille Alloing](#), [Jérôme Méric](#)

in François Moreau *et al.*, *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?*

Ministère de la Culture - DEPS | « Questions de culture »

2018 | pages 103 à 218

ISBN 9782724623253

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/financement-participatif-une-voie-d-avenir---page-103.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Ministère de la Culture - DEPS.

© Ministère de la Culture - DEPS. Tous droits réservés pour tous pays.

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

Le financement participatif en ligne, vecteur de diversité culturelle ? L'exemple des projets cinématographiques et audiovisuels en France

Christophe CARIOU, Fabrice ROCHELANDET*

Le financement participatif en ligne (*crowdfunding*) est un mode de financement de projets dans des domaines très variés : innovation, création artistique, humanitaire, immobilier, etc. S'il apparaît quasiment dès la naissance de l'internet sous la forme d'expériences isolées (par exemple, le groupe de rock britannique Marillion en 1997), les premières plateformes de financement participatif sont nées plus récemment aux États-Unis : en 2001, pour la première d'entre elles, ArtistShare, finançant des projets musicaux ; en 2008, pour la première plateforme initialement spécialisée dans le cinéma, Indiegogo ; et en 2009, pour Kickstarter, devenue la plateforme de financement participatif la plus importante depuis lors.

* Membres de l'Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et du Labex Industries culturelles et création artistique (ICCA). Fabrice ROCHELANDET (coordinateur scientifique du projet) et Christophe CARIOU (traitements quantitatifs) restent seuls responsables des idées émises dans cette étude. Les auteurs tiennent à remercier les autres participants du projet : Grazia Cecere, Fabrice Le Guel, Stéphanie Peltier et Alain Rallet, ainsi que Yann Nicolas et François Moreau pour leurs remarques.

Le principe de levée de fonds auprès du grand public est aussi ancien que les souscriptions littéraires, l'appel aux dons des musées ou encore des expériences célèbres comme celles de Jean Renoir en 1930 s'appuyant sur un média, *L'Humanité*, pour financer son film *La Marseillaise*. Cependant, l'internet et les réseaux sociaux numériques ont permis de massifier cette pratique tout en apportant des innovations d'usage. Le financement participatif permet ainsi le financement d'une diversité importante de projets créatifs, ainsi que des interactions entre les porteurs de projets et les contributeurs à travers des plateformes dédiées et les réseaux sociaux numériques. Les financeurs apportent généralement des sommes modestes relativement au budget demandé, ce qui a pour effet de limiter le risque pris en matière de financement de projets nouveaux et marqués par une incertitude qualitative. Mais, plus qu'un mécanisme de financement, le financement participatif représente un moyen original pour promouvoir de nouveaux biens culturels dès leur phase de conception et de création en transformant les contributeurs individuels en promoteurs (potentiels) des œuvres ainsi financées¹. Pour les porteurs de projets, le financement participatif offre une solution plus facilement accessible par rapport aux modes traditionnels de financement de la culture (aides publiques, avances en droits d'auteur, avances distributeurs, mécénat, parrainage...) et pourrait de la sorte contribuer à la production de créations plus diversifiées.

Pour ces différentes raisons, le financement participatif représente un moyen original pour promouvoir la diversité culturelle². Cette étude envisage ce potentiel de différenciation à travers le cas des projets filmiques (cinématographiques et audiovisuels) qui figurent parmi les projets artistiques les plus coûteux à produire et, pour les souscripteurs, à évaluer *a priori* sur un plan qualitatif. Le

1. Christophe CARIU, Inna LYUBAREVA et Fabrice ROCHELANDET, « Crowdfunding et qualité de l'information. Le cas de la presse française », *Réseaux*, n° 205, 2017, p. 23-56.

2. Alain RALLET et F. ROCHELANDET, « Crowdfunding et valorisation des biens culturels : vers plus de diversité culturelle ? », dans Laurent Creton et Kira Kitsopaniidou (dir.), *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative. De nouveaux financements pour la création*, Bruxelles, Peter Lang, coll. « ICCA », 2016, p. 57-82.

financement participatif ouvre des opportunités inédites pour les cinéastes nouveaux entrants (accès facilité à de nouvelles sources de financement et à un premier public) tout en donnant aux amateurs de films un moyen de choisir quels projets financer et promouvoir, ce qui pourrait permettre le financement et la production de films différents. De tels projets voyant le jour et construisant leur public à travers les campagnes de levée de fonds seraient ainsi susceptibles de renouveler sur une base originale les formes esthétiques par rapport à l'offre issue des modes traditionnels de financement et de valorisation du cinéma.

L'objectif de cette étude consiste à analyser la capacité du financement participatif à faire émerger des projets filmiques novateurs. En d'autres termes, les plateformes favorisent-elles une certaine diversité qualitative des projets filmiques ? À quelles conditions un projet différencié et porté sur une plateforme de financement participatif obtient-il un financement ?

Dans une première partie, la notion de différenciation est analysée d'un point de vue général en agrégeant les données sur les projets filmiques portés sur les trois principales plateformes françaises entre 2010 et 2016. Une mesure originale de la diversité fondée sur les genres filmiques est appliquée pour comparer la diversité des projets soumis avec celle des projets réussissant leur campagne et rencontrant un échec. Il s'agit d'analyser le résultat du processus de sélection opérée par les choix de contributeurs et des porteurs sur ces plateformes. Il apparaît que si, d'un côté, une sélection quantitative a bien lieu entre les projets soumis et financés (33 % des campagnes de levée de fonds échouent), cette sélection est plus ambivalente en matière de diversité qualitative.

Une seconde partie propose une analyse plus fine du processus de sélection opéré par le financement participatif en observant les comportements individuels des porteurs et des souscripteurs de projets filmiques. Une analyse économétrique met en évidence les déterminants du succès des campagnes de financement participatif : le nombre de contributeurs uniques, la compétition entre projets, la différenciation de chacun d'entre eux et le comportement d'imitation des porteurs de projets. Cette analyse affine le résultat précédent, à savoir que le financement participatif ne favorise pas mécaniquement le financement de projets plus

différenciés, tout en mettant en évidence le fait que ce processus se vérifie dans deux situations : d'une part, en présence d'un nombre élevé de projets similaires proposés durant la même période et, d'autre part, lorsque le porteur de projet développe une campagne intelligible du point de vue des contributeurs.

Données utilisées

Deux types de données sont mobilisés : d'une part, des données sur les campagnes de levée de fonds ont été fournies par les trois opérateurs de plateformes KissKissBankBank, Ulule et Touscoprod (TcP) et, d'autre part, une catégorisation des projets audiovisuels a été élaborée par une observation directe des pages de ces projets affichées sur ces mêmes plateformes. Ce travail a été réalisé par des étudiants disposant de compétences en analyse filmique (master Cinéma et Audiovisuel de l'université Sorbonne Nouvelle). Un procédé partiel de « double aveugle » a permis de vérifier la qualité des codifications.

Initialement, la base comportait 6 944 projets de financement de mai 2010 à février 2016 sélectionnés à partir des catégories très générales proposées par KissKissBankBank (« films ») et Ulule (« films et vidéos ») et reprenant l'ensemble des projets de Touscoprod spécialisée dans le cinéma et l'audiovisuel. Les données relatives aux campagnes de levée de fonds ont été nettoyées, mises en forme et complétées par des données de catégorisation des projets audiovisuels. En particulier, 370 pages sont apparues inactives (impossibles à catégoriser) et, contrairement aux catégorisations des plateformes, 427 campagnes ne correspondaient pas à des projets filmiques (financement d'association, festivals, voyages de fin d'étude...).

Au final, la base inédite à partir de laquelle sont menées les analyses statistiques et économétriques comprend 6 147 projets filmiques caractérisés chacun par deux types de données :

- les caractéristiques des campagnes de financement participatif : montants demandés et promis (et donc obtenus en cas de succès de la campagne) ; nombre de contributeurs et de commentaires qu'ils émettent pour chaque campagne ; nature des porteurs et nombre d'actualités qu'ils émettent ; nombre de contributeurs uniques sur l'ensemble de la période, avant ou après la campagne observée, et ce quelle que soit la nature des projets soutenus, audiovisuels ou non ; durée de la campagne ;
- la catégorisation des projets audiovisuels définie à partir des catégories filmiques utilisées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et, lorsqu'elles n'existaient pas (séries),

par la plateforme Allociné : type (fiction, documentaire, série, émission, autre) ; format (court, moyen, long métrage ou indéterminé) ; catégorie, animation et/ou noir et blanc ; genres selon le type (tableau A.1 en annexe) et modes de valorisation envisagés par les porteurs (plateforme d'hébergement de vidéos, salles, festivals, diffusion télévisée, etc.). Cette dernière information sur les modes de valorisation apparaît essentielle à prendre en compte si l'on veut comprendre les spécificités du financement participatif comme modèle économique et les transformations qu'il pourrait engendrer en matière de canaux de distribution.

La base de données utilisée pour l'analyse économétrique correspond à un échantillon réduit à 5 998 campagnes de financement participatif. Cette diminution de l'échantillon a été faite sur la base d'une période plus restreinte allant du 1^{er} janvier 2011 au 31 décembre 2015 et se justifie par la littérature à partir de deux variables : le budget cible et le nombre d'investisseurs. L'élimination d'extrêmes et d'effets de seuils permet de supprimer leur influence sur les résultats. Ont été ôtées de l'échantillon les campagnes considérées comme peu ambiguës (moins de 200 euros), irréalistes ou très particulières (plus de 50 000 euros), ainsi que les cas très particuliers de campagnes ayant attiré moins de deux et plus de mille contributeurs¹.

1. Anil R. DOSHI ("The Impact of High-Performance Outliers on Two-Sided Platforms: Evidence from Crowdfunding", Job Market Paper, document de travail téléchargeable à <https://ssrn.com/abstract=2422111>, 2014) étudie ces cas très particuliers sur Kiskstarter et Indiegogo et rappelle que de tels projets sont recherchés par les plateformes compte tenu de leur impact important sur leur développement. Dans notre étude, on peut citer les cas de *Noob* (Ulule), *Demain* (KissKissBankBank) et *Jeux dangereux* (TcP).

Sélection des projets audiovisuels sur les plateformes de financement participatif

Cette première partie envisage la diversité culturelle sous l'angle de la différenciation par catégories et genres filmiques et d'un point de vue général, en agrégeant les données sur les projets filmiques portés sur les trois principales plateformes françaises que sont KissKissBankBank, Ulule et Tauscoprod, entre 2010 et 2016.

Portrait économique du financement participatif audiovisuel en France

En 2016, en France, les plateformes de financement participatif ont globalement levé près de 233,8 millions d'euros contre 166,8 millions l'année précédente³. Près de 68,6 millions d'euros (environ 30 %) correspondent au modèle du don, pour l'essentiel le don avec récompense, soit 61,4 millions d'euros bénéficiant à 4 224 projets. Tous modes confondus (don, prêt, investissement), 19 % des sommes collectées ont bénéficié à des projets culturels. Dans cette catégorie, pour les trois plateformes étudiées, nous avons identifié et dénombré 6 147 projets audiovisuels entre mai 2010 et février 2016, pour une collecte globale de près de 16,2 millions d'euros. Pour la seule année 2015, les montants levés pour les projets audiovisuels représentent 2 % du total des sommes collectées sur les plateformes de financement participatif, tout type de projets confondu, et 7 % pour le financement participatif fondé sur le don avec contrepartie. Sur la période où les données sont complètes (2011-2014), on constate une augmentation continue des sommes collectées.

Les fictions représentent la majorité des projets déposés (60 %) et financés (62,8 %) (tableau 1). Au sein des fictions, les courts-métrages dominent. Le financement participatif, en raison de la modicité des sommes collectées mais aussi des difficultés à obtenir des financements auprès des guichets traditionnels pour le court-métrage et le documentaire, sert donc essentiellement à financer ce type de projets. Les montants levés pour les projets filmiques se répartissent ainsi entre 192 projets de longs-métrages de fiction, 2 238 courts-métrages de fiction et 992 documentaires tout format confondu, le reste correspondant à des projets expérimentaux, publicitaires et indéterminés. Il est à noter aussi que la part des formats indéterminés est plus élevée pour le documentaire (45 %), ce qui correspond bien à cette économie particulière où le réalisateur ne connaît pas toujours au départ la durée *in fine* de son projet.

3. Source : Financement participatif France & KPMG.

Tableau 1 – La répartition du nombre de projets filmiques par type et format (2010-2016)

| Type | Format | Projets déposés | % | Projets réussis | % |
|-----------------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| Fictions 60 % | courts métrages | 3 061 | 83 | 2 238 | 86 |
| | longs métrages | 369 | 10 | 192 | 7 |
| | indéterminé | 263 | 7 | 170 | 7 |
| | Total | 3 693 | 100 | 2 600 | 100 |
| Documentaires 25 % | courts métrages | 179 | 11 | 117 | 12 |
| | longs métrages | 246 | 16 | 173 | 17 |
| | moyens métrages | 208 | 13 | 129 | 13 |
| | séries | 88 | 6 | 50 | 5 |
| | autres | 106 | 7 | 73 | 7 |
| | indéterminé | 726 | 47 | 450 | 45 |
| | Total | 1 553 | 100 | 992 | 100 |
| Autres 15 % | série | 494 | 55 | 303 | 55 |
| | émission | 84 | 9 | 36 | 7 |
| | autre | 323 | 36 | 209 | 38 |
| | Total | 901 | 100 | 548 | 100 |

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

La sélection quantitative opérée lors des campagnes de levée de fonds

En économie, la diversité est généralement réduite à la notion de variété, c'est-à-dire au nombre de produits disponibles sur un marché⁴. Selon cette première approche, une moyenne de 67 % des campagnes de financement participatif a réussi dans

4. Ainsi la préférence pour la diversité postulée *a priori* par Dixit et Stiglitz dans leur modèle de concurrence monopolistique signifie qu'entre deux paniers de biens offerts au même prix, le consommateur choisira celui qui comporte le plus grand nombre de produits différents. Avinash DIXIT et Joseph STIGLITZ, "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity", *American Economic Review*, vol. 67, n°3, 1977, p. 297-308.

le cas des projets audiovisuels (tableau 2). Chaque projet obtient en moyenne 3 500 euros, soit 5 600 euros pour les longs-métrages, 4 500 euros pour les documentaires et 3 000 euros pour les courts-métrages. Ces niveaux moyens s'expliquent assez logiquement par des besoins différents selon le type de projets. Toutefois, les données disponibles sur les budgets des films (coûts de production et de valorisation déclarés par les porteurs sur les présentations des projets) sont insuffisantes pour pouvoir tirer des enseignements plus précis sur l'ensemble des projets. On observe également une augmentation régulière de 8 % en moyenne du nombre de projets déposés au cours des années 2011 à 2015.

Tableau 2 – Performances des projets filmiques (2010-2016)*

| Année | Projets déposés | Projets réussis | Taux de réussite | Montants collectés (€) | Montant par projet réussi (€) |
|---------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-------------------------------|
| 2010 | 25 | 14 | 56 | 52 175 | 3 727 |
| 2011 | 354 | 186 | 53 | 624 973 | 3 360 |
| 2012 | 940 | 594 | 63 | 2 001 093 | 3 369 |
| 2013 | 1 588 | 1 047 | 66 | 4 554 132 | 4 350 |
| 2014 | 1 799 | 1 268 | 70 | 4 805 557 | 3 790 |
| 2015 | 1 391 | 985 | 71 | 4 036 212 | 4 098 |
| 2016 | 50 | 46 | 92 | 83 633 | 1 818 |
| Total/ Moyenne | 6 147 | 4 140 | 67 | 16 157 775 | 3 502 |

* Les observations pour 2010 et 2016 ne couvrent pas toute l'année.

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Par type, les fictions bénéficient du taux de réussite le plus élevé (70 %), suivies du documentaire (64 %), les émissions pour la télévision ayant le taux de succès le plus faible (43 %). Les longs-métrages sont les projets de films qui connaissent le plus fort taux d'échec (48 %) contrairement aux courts-métrages (26 %). Pour les fictions, le genre « horreur » est celui qui connaît le taux d'échec

le plus important (près d'un projet sur deux voit sa campagne échouer). Les comparaisons sont plus délicates à établir dans le documentaire en raison du poids important du format « indéterminé ». Les genres documentaires connaissent en moyenne un taux d'échec plus élevé, à l'exception des documentaires de société, catégorie somme toute assez large (tableau A.1, annexe, p. 169).

Sélection qualitative

Les comportements de financement et donc les choix des souscripteurs peuvent avoir des conséquences sur la diversité des films évaluée qualitativement. Le nombre de projets proposés et finalement financés n'épuise en rien la notion de diversité, encore faut-il tenir compte des différences qualitatives. La diversité sera d'autant plus élevée que les distances qualitatives seront importantes entre projets. La mesure de cette distance pose évidemment plus de difficultés méthodologiques que la variété (diversité quantitative⁵). Dans cette étude, elle est évaluée sur la base des genres dont relève chaque projet (chacun pouvant être associé à plusieurs genres).

La littérature montre en général une polarisation des choix de financement sur les plateformes contributives. Pour évaluer cette concentration en matière de diversité qualitative, une première comparaison a été faite entre les projets de fictions et de documentaires et ceux ayant réussi leur campagne de financement. L'analyse des distributions statistiques des projets par catégorie et par genre fait apparaître qu'il n'y a aucune différence significative entre la diversité des projets postés et celle des projets réussis⁶ (tableau A.1). En d'autres termes, pour l'ensemble des projets audiovisuels, la diversité mesurée par l'appartenance des

5. L'indicateur de différenciation utilisé dans cette étude est présenté dans la seconde partie. Il s'inspire notamment d'Andrew STIRLING, *On the Economics and Analysis of Diversity*, SPRU Working Document, n° 28, 1999. Cet auteur propose deux dimensions qualitatives de la diversité : la « disparité » (distance qualitative entre les catégories d'œuvres) et l'« équilibre » qui renvoie au respect d'un certain équilibre entre les catégories d'œuvres.

6. Les corrélations sont supérieures ou égales à 0,98 ($p < 0,01$) et les résultats des tests de comparaison des proportions (*p-value*) sont de 0,19 (fictions), 0,81 (fictions courts-métrages), 0,99 (documentaires) et 0,99 (documentaires courts-métrages), tous supérieurs à 0,05, le seuil au-dessus duquel les proportions ne sont vraisemblablement pas significativement différentes.

projets à des genres n'apparaît pas significativement affectée par les choix des souscripteurs. Le poids respectif des grandes catégories génériques ne varie pas entre l'ensemble des projets portés et l'ensemble des projets réussis.

Par ailleurs, les catégories génériques dominantes semblent, *a priori*, correspondre aux genres filmiques (drame, comédie, policier...) et documentaires (voyages/géographie, société...) habituellement consommés par les spectateurs et téléspectateurs. Une explication pourrait être une corrélation forte entre les choix de souscription et les préférences et pratiques culturelles des contributeurs. Ces derniers auraient ainsi tendance à choisir de financer des projets similaires à leurs goûts filmiques et pratiques culturelles, elles-mêmes influencées par le marketing de masse en direction des spectateurs et téléspectateurs de films. Ce résultat nécessiterait sans doute une comparaison plus approfondie avec les données sur la fréquentation cinématographique et les audiences télévisuelles⁷.

À cet égard, les projets portés sur les plateformes de financement participatif s'avèrent différents de ceux agréés et bénéficiant de financements auprès de guichets traditionnels comme le Centre national du cinéma et de l'image animée⁸ (CNC). S'agissant des courts-métrages, le système d'aide du CNC se concentre sur des projets à budgets élevés (coût moyen de 86 000 euros ces trois dernières années) et s'avère très sélectif : 7,5 millions d'euros alloués au court-métrage pour 100 projets en 2016 pour environ 1 400 projets reçus par an par le comité de sélection⁹. De son côté, le financement participatif permet le financement de courts-métrages à budget plus faible si l'on fait l'hypothèse que ces montants financent l'essentiel du budget de production. Quant aux longs-métrages de fiction, le financement participatif ne représente

7. A. RALLET et F. ROCHELANDET, « Crowdfunding et qualité de l'information », art. cité. Toutefois, à notre connaissance, il n'existe pas d'étude sur le lien entre les choix de souscription et les pratiques culturelles des contributeurs sur des plateformes de financement participatif.

8. Les comparaisons sont néanmoins rendues compliquées par le manque de données sur les répartitions des financements selon les catégories filmiques en matière d'aides sélectives du CNC, d'aides régionales ou de financements similaires aux Soficas.

9. Voir les *Bilans du CNC*. À noter que ces données ne prennent pas en compte les autres formes d'aides du CNC (résidences d'auteurs, ateliers d'écriture, de réalisation) pour une partie des courts-métrages non sélectionnés.

en soi que des sommes marginales si on les compare aux aides gérées à travers le compte de soutien du CNC¹⁰.

Toutefois, de telles comparaisons restent limitées en raison du manque de données et surtout par le fait que ces deux modes de financements ne se déploient pas dans les mêmes écosystèmes créatifs. Les aides publiques viennent ainsi soutenir des projets se situant dans la « tête de distribution » en matière de budget (les tranches de budgets les plus élevées), tandis que le financement participatif contribue à financer des projets s'inscrivant majoritairement dans la « queue de distribution ». De fait, le financement participatif permet le financement et l'émergence de projets qui n'auraient pas trouvé de financements auprès des guichets traditionnels. Dans cette perspective, le financement participatif pourrait élargir le champ des productions indépendantes.

Une seconde analyse a été menée pour comparer cette fois les proportions des genres entre les campagnes ayant échoué et les campagnes ayant réussi. Elle donne des résultats un peu plus nuancés. Lorsqu'on compare la répartition des genres entre les projets réussis et échoués dans les cas des projets de fiction et de documentaire, on observe deux faits notables.

D'un côté, deux mesures vont dans le sens d'une diversité préservée : d'une part, les mêmes genres sont présents dans les deux cas, en d'autres termes, aucun genre ne disparaît ; d'autre part, la hiérarchie entre les poids des genres est quasiment identique dans les deux cas¹¹ (graphiques 1 et 2).

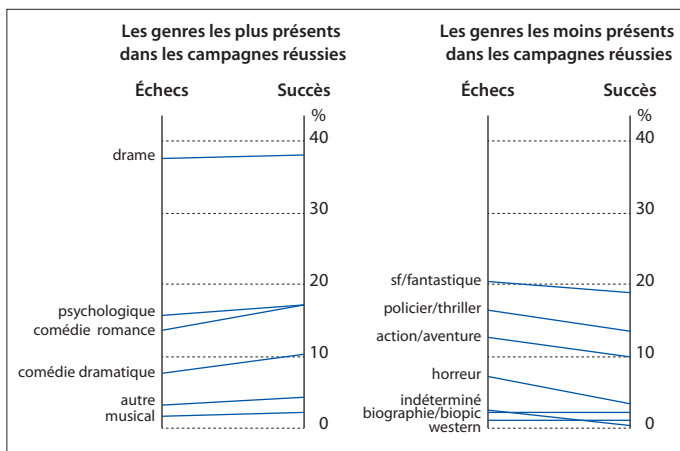
D'un autre côté, le test de comparaison des proportions des genres permet de distinguer le cas des fictions, où les différences ne sont pas significatives, et le cas des documentaires, où les différences le sont¹². En d'autres termes, une certaine sélection qualitative

10. Ainsi, le montant moyen collecté sur les trois plateformes pour la période 2010-2015 atteint 4 670 euros pour un long-métrage de fiction. Comparé au devis moyen déclaré au CNC pour cette catégorie sur cette période (4,88 millions d'euros), le financement participatif ne représenterait que 0,2 % de ce devis moyen.

11. La hiérarchie est mesurée par la corrélation entre les proportions et entre les classements, valeur toujours supérieure à 0,9 ($p < 0,01$).

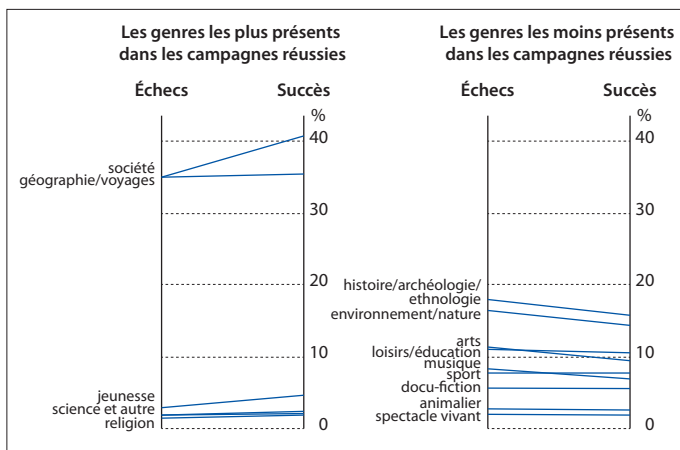
12. Ainsi, les *p-value* des tests sont inférieures à 0,01 pour toutes les fictions, de 0,71 pour tous les documentaires et de 0,52 pour les documentaires courts-métrages. Pour rappel, une valeur inférieure à 0,05 ne permet pas de rejeter l'hypothèse d'égalité des proportions.

Graphique 1 – Poids relatifs des genres entre projets de fictions réussis et échoués



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/ Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Graphique 2 – Poids relatifs des genres entre projets de documentaires réussis et échoués



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/ Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

s'opère uniquement pour les documentaires (dans l'ensemble et pour les courts-métrages), ce qui n'est pas observé pour les fictions.

Diversité et succès des campagnes de financement participatif de projets filmiques

Vecteur potentiel de diversité culturelle, le financement participatif favorise *a priori* l'émergence et la levée de fonds pour des projets s'inscrivant dans un écosystème créatif alternatif à celui subventionné par les guichets traditionnels. Pour autant, s'il attire potentiellement des projets diversifiés, il opère en interne une sélection à travers le succès ou non des campagnes de financement. Quels sont alors les facteurs de cette sélection ? Les projets les plus différenciés, s'inscrivant plus dans les marges, ont-ils autant voire plus de succès que les autres sur les plateformes de financement participatif ?

Variables et hypothèses

La littérature a mis en évidence différents facteurs liés aux comportements des contributeurs et des porteurs de projets influençant les résultats des campagnes et susceptibles d'atténuer les bénéfices potentiels du financement participatif en matière de diversité culturelle. Les choix des contributeurs peuvent ainsi être marqués par un comportement d'imitation et, partant, un certain conformisme pourrait aboutir à une concentration des financements sur les mêmes types de projets selon une logique de *winner-take-all*¹³. Influencé par les choix antérieurs et observables des autres, chaque souscripteur décide ainsi de ne financer que les projets ayant déjà reçu des montants élevés. Dans cette perspective, le financement participatif ne reproduirait que les logiques dominantes de l'économie du *best-seller*.

De notre point de vue, cette tendance peut être néanmoins contrebalancée par d'autres facteurs liés aux spécificités du financement participatif et aux comportements des porteurs de projets.

13. Voir, entre autres, J. ZHANG et P. LIU, "Rational Herding in Microloan Markets", *Management Science*, vol. 58, n° 5, 2012, p. 892-912.

L'analyse économétrique permet précisément d'explorer certaines hypothèses sur le potentiel de ce mode de financement.

Les travaux se focalisent généralement sur une variable expliquée, la probabilité de succès d'une campagne : la comparaison entre le budget demandé par le porteur et le budget promis par les contributeurs permet de déterminer si la campagne a réussi (budget demandé atteint) ou échoué (budget demandé non atteint). Notre échantillon de 5 998 campagnes représente un taux de succès moyen de 72 % pour un montant collecté total d'environ 15 millions d'euros. Dans notre analyse, trois variables dépendantes ou à expliquer sont estimées : le montant demandé par le porteur (*Budget_espéré*), le nombre de contributeurs réunis (*Contributeurs*) et finalement la probabilité de succès du projet (*Prob_Succès*). Ces variables sont estimées de manière séquentielle : le montant demandé contribue à déterminer le nombre de contributeurs et, à leur tour, ces deux variables expliquent les chances de succès du projet. L'utilisation d'un modèle économétrique à variables instrumentales permet de traiter le problème d'endogénéité, les variables étant supposées avoir des déterminants similaires (voir *infra*).

Si le nombre de contributeurs¹⁴ et la probabilité de succès des projets de financement participatif¹⁵ ont été relativement bien étudiés dans la littérature, le montant demandé par les porteurs (*Budget_espéré*) ne l'a guère été¹⁶. L'analyse des différentes variables utilisées dans le modèle économétrique (tableau 3) et des statistiques descriptives pour chacune d'entre elles (tableau 4) permettent de vérifier plusieurs hypothèses mobilisées dans cette étude¹⁷.

14. Voir V. KUPPUSWAMY et B. L. BAYRUS, "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter", dans *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals, and Investor Behavior*, edited by D. Cumming and L. Hornuf, 2018.

15. Voir A. AGRAWAL, C. CATALINI et A. GOLDFARD, "Some Simple Economics of Crowdfunding", *Innovation Policy and the Economy*, vol. 14, n° 1, 2014, p. 63-97.

16. Voir toutefois Massimo G. COLOMBO, Chiana FRANZONI et Cristina ROSSI-LAMASTRA, "Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 39, n° 1, 2014, p. 75-100. Cet article constitue à notre connaissance la seule étude sur les déterminants du nombre de contributeurs et les montants promis (durant la première phase de la campagne) pour ensuite estimer leurs effets sur le succès de l'opération de levée de fonds.

17. Le tableau A.2 en annexe présente les corrélations linéaires entre les variables.

Tableau 3 – Les variables des campagnes de financement participatif

| Variables | Définitions |
|------------------------|--|
| Prob_Succès | Probabilité de succès du projet |
| Budget_espéré | Montant demandé pour le projet (euros) |
| Contributeurs | Nombre de contributeurs du projet |
| Budget_promis | Somme des promesses de contribution à l'issue de la campagne (euros) |
| Durée | Durée de la campagne (jours) |
| Contributeurs_uniques | Proportion de contributeurs uniques (ayant souscrit une seule fois sur l'ensemble de la période analysée) dans le projet |
| Imitation | Budget rapporté à la durée moyenne des projets de même type et catégorie, ayant réussi, présents sur la même plateforme durant les 3 derniers mois (euros) |
| Différenciation | Indice de dissimilarité par genre (distance de Jaccard) |
| Compétition_genre_week | Nombre de projets simultanément présents sur la même période (base 3 mois) |
| Intelligible | Niveau de compréhension du projet (pour des étudiants de master de cinéma) |
| Actualités | Nombre d'actualités postées par le porteur lors de la campagne |
| Créateur_succès | Le porteur a obtenu un succès pour le projet précédent |
| Créateur_échec | Le porteur a rencontré un échec sur le projet précédent |
| Porteur_statut | Le statut du porteur de projet (indéterminé, artiste, étudiant, association, société, professionnel) |
| Catégorie | Catégorie filmique (fiction, documentaire, série, émission, autre) |
| Court métrage | Le format du projet est un court-métrage |
| Dist | Modes de valorisation annoncés par le porteur (festivals, salles, DVD, plateformes d'hébergement de contenus vidéo, chaînes de télévision...) |
| Google_tendance | Nombre de requêtes « crowdfunding » sur le moteur de recherche Google durant la campagne de levée de fonds |
| Jour | Jour de la semaine durant lequel le projet est posté |
| Plateforme | Plateforme sur laquelle le projet est posté (KissKissBankBank, Touscoprod, Ulule) |

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/ Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Tableau 4 – Statistiques descriptives

| Variables | Moyenne | Écart-type | Minimum | Maximum |
|------------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------|
| Succès | 0,72 | 0,45 | 0 | 1 |
| Taux_promesse | 0,88 | 0,52 | 0 | 4 |
| Budget_espéré | 3 531,71 | 4 025,94 | 200 | 50 000 |
| Budget_promis | 2 687,44 | 3 561,26 | 2 | 58 106 |
| Contributeurs | 48,51 | 58,53 | 2 | 980 |
| Promesse_moyenne | 58,49 | 74,61 | 1 | 1 628 |
| Contributeurs_uniques | 0,60 | 0,23 | 0 | 1 |
| Durée | 47,48 | 24,05 | 3 | 185 |
| Actualités | 4,49 | 7,09 | 0 | 108 |
| Intelligible | 0,90 | 0,30 | 0 | 1 |
| Créateur_succès | 0,06 | 0,23 | 0 | 1 |
| Créateur_échec | 0,03 | 0,17 | 0 | 1 |
| Google_tendance_index | 25,74 | 16,62 | 0 | 100 |
| Compétition_genre_week | 4,70 | 3,85 | 1 | 30 |
| Imitation | 67,20 | 33,63 | 0 | 568 |
| Différenciation | 0,41 | 0,32 | 0 | 1 |

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Contributeurs uniques et réguliers

Les contributeurs décident-ils de soutenir le porteur ou de financer le projet ? Cette question est particulièrement importante du point de vue de la diversité des projets. Si le contributeur vient principalement soutenir le porteur, son comportement va être indépendant des caractéristiques du porteur et du projet, ce qui est alors susceptible de faciliter l'émergence de projets plus diversifiés. *A contrario*, si le contributeur vient principalement financer un projet, un comportement plus mimétique

est susceptible d'émerger : confronté à des biens d'expérience, ses choix se basent sur les signaux envoyés tant par le porteur que par les autres contributeurs, et son attention se portera sur des projets qu'il peut comparer entre eux, ce qui est susceptible de constituer un frein potentiel à l'émergence de projets très diversifiés.

Les travaux empiriques ont montré l'impact positif et conséquent sur la probabilité de succès de la présence des proches (*Friends & Family*) et plus généralement des réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.) permettant d'atteindre des cercles plus larges et de les mobiliser autour du porteur de projet¹⁸. Toutefois, ces travaux n'évaluent pas directement le nombre de proches finançant le projet.

À cet égard, l'étude de Agrawal *et al.* (2015) est particulièrement intéressante¹⁹. D'abord, les auteurs définissent un contributeur comme étant un proche d'un artiste sur la base de trois critères : son premier investissement est sur cet artiste, son plus gros investissement est sur cet artiste et il investit au maximum sur trois artistes. Ces critères sont validés par une enquête qualitative auprès des artistes. Il en ressort que la raison clé pour avoir rejoint la plateforme est précisément cet artiste. Ensuite, les auteurs mettent en évidence des comportements très différents. Les proches et la famille investissent rapidement après leur inscription, passent peu de temps sur la plateforme, interagissent très peu avec l'artiste et investissent dès la première phase de la campagne de financement – envoyant ainsi aux autres contributeurs un signal, lequel peut être déconnecté de la qualité du

18. La taille du réseau social du porteur est le plus souvent évaluée par le nombre de contacts qu'il a sur Facebook, variable positivement corrélée avec la probabilité de succès du projet. Voir E. MOLLIK, "The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure", *Journal of Business Venturing*, vol. 29, n° 1, 2014, p. 1-16 ; Paolo CROSETTO et Tobias REGNER, "Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics", *Jena Economic Research Papers*, n° 2014-035, 2014 ; Giancarlo GIUDICI, Massimiliano GUERINI et C. ROSSI-LAMASTRA, "Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital", document de travail téléchargeable à <https://ssrn.com/abstract=2255944>, 2013.

19. A. AGRAWAL, C. CATALINI et A. GOLDFARD, "Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions", *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 24, n° 2, 2015, p. 253-274.

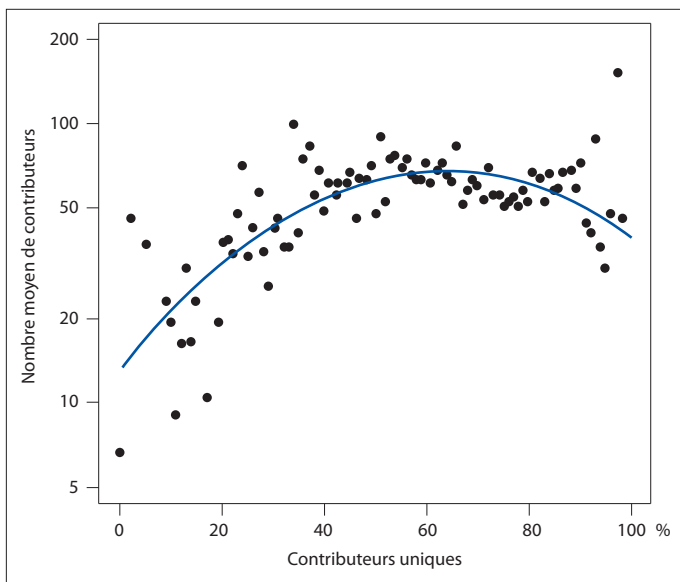
projet. À l'opposé, les contributeurs plus réguliers mettent plus de temps à investir, sont plus sensibles aux signaux disponibles, à la comparaison des projets et interviennent plus tardivement dans la campagne. Enfin, les porteurs qui attirent les deux types de contributeurs ont plus de chance de réussir leur campagne que ceux n'attirant qu'un seul type, de même que les porteurs n'ayant que des proches parmi leurs contributeurs, aussi nombreux soient-ils, ne voient pas leur probabilité de succès augmenter.

En raison des données disponibles, notre définition initiale est plus restrictive et se fonde sur la proportion de contributeurs uniques parmi tous les contributeurs à une campagne : un contributeur est dit unique lorsqu'il n'a participé à aucune autre campagne sur la période étudiée, ni avant, ni après, ni sur un autre type de projet qu'audiovisuel. Le montant investi est donc le premier et le plus important. Contrairement à Agrawal *et al.*, l'hypothèse peut seulement être faite que la grande majorité de ces contributeurs sont des proches²⁰. En suivant les résultats des auteurs, nous suggérons que ce qui importe n'est pas tant d'attirer une proportion croissante de contributeurs uniques mais bien plus de chercher une combinaison porteuse entre contributeurs uniques (plus orientés vers le porteur) et contributeurs plus réguliers (plus orientés vers le projet et éventuellement vers le porteur). Attirer de nouveaux contributeurs, que ce soit par les réseaux ou les médias, influencerait positivement sur les résultats de la campagne. Toutefois, au-delà d'un certain seuil, une trop grande proportion de contributeurs uniques signifierait une trop faible proportion de contributeurs plus réguliers, ce qui influencerait alors négativement sur les résultats.

En se concentrant uniquement sur les campagnes réussies, le pourcentage de contributeurs est discrétisé pour ne prendre que les valeurs entières allant de 0 à 100 % (axe horizontal) (graphique 3). Pour chacune de ces valeurs et donc des projets correspondants, la moyenne des contributeurs attirés (axe vertical, échelle logarithmique) a été calculée. Sur cette base, une simple régression suggère l'existence d'une relation quadratique

20. Le fait que la proportion de contributeurs uniques se réduise à chaque nouvelle campagne pour les porteurs de plusieurs projets semble toutefois favorable à une telle hypothèse.

Graphique 3 – Contributeurs uniques et nombre moyen de contributeurs par projet



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/
Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

entre les deux variables²¹ (ligne bleue). Il semble donc bien exister une combinaison plus favorable que les autres entre les contributeurs uniques et les contributeurs plus réguliers pour attirer un maximum de contributeurs au cours d'une campagne de financement. L'hypothèse d'une relation quadratique entre la proportion de contributeurs et le nombre total de contributeurs, ainsi que la probabilité de succès, sera donc intégrée au modèle économétrique afin de pouvoir étudier la combinaison la plus porteuse.

21. La qualité de la régression est de 0,51 (mesurée par le R^2 ajusté).

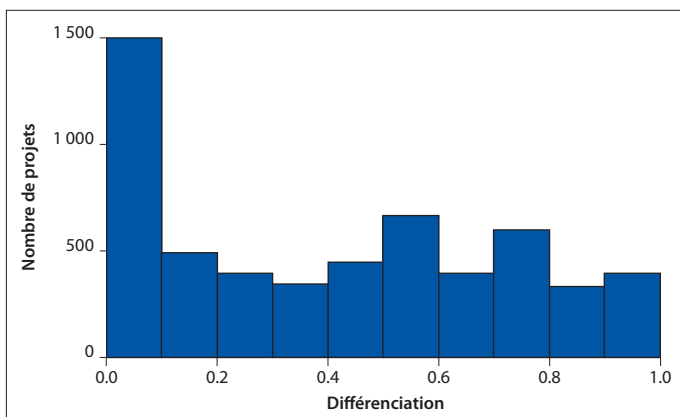
Différenciation, compétition et imitation

Pour évaluer les effets des choix des porteurs de projets créatifs sur la diversité des projets financés sur les plateformes de financement participatif, trois variables spécifiques ont été élaborées.

Différenciation

L'effet global du degré de différenciation est ambivalent du point de vue de la probabilité de succès d'un projet. Si un projet différencié des autres peut attirer davantage l'attention des contributeurs en augmentant sa visibilité, il sera néanmoins plus difficile à comparer aux autres en matière de qualité. Or, si le second effet l'emporte sur le premier, la diversité des projets financés sera réduite. La variable *différenciation* mesure la distance en termes de genres d'un projet à tous les autres projets d'une même catégorie et d'une même plateforme. Premièrement, la distance de Jaccard entre deux projets est mobilisée : le numérateur comptabilise le nombre de genres différents ou exclusifs et le dénominateur comptabilise le nombre total de genres uniques. Si l'on considère deux projets ayant chacun deux genres : si les quatre genres diffèrent, nous avons une distance maximale de $(2+2)/(2+2+0) = 1$, si un genre est identique, on obtient une distance plus faible de $(1+1)/(1+1+1) = 0,66$ et si les projets ont des genres identiques, une distance nulle de $(0+0)/(0+0+2) = 0$. Deuxièmement, cette distance n'est calculée qu'entre deux projets appartenant à une même catégorie (les documentaires ne sont pas comparés aux fictions par exemple) et à une même plateforme (un contributeur est supposé comparer les projets au sein d'une même plateforme). La distance moyenne est alors calculée d'un projet à tous les autres projets d'une même catégorie et d'une même plateforme. Troisièmement, afin d'éliminer l'effet du nombre de projets au sein de chaque catégorie et de chaque plateforme, les distances moyennes sont normalisées entre 0 et 1. Pour analyser la distribution des projets selon leur niveau de différenciation, les valeurs vont de 0 pour des projets plutôt similaires à 1 pour des projets plutôt différents (graphique 4).

Graphique 4 – Distribution des projets en fonction de leur différenciation



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Compétition

Le nombre de projets portés durant la même période augmente leur compétition en termes de choix offerts aux contributeurs et d'attention, ce qui peut affecter les chances de succès de chacun d'entre eux. Ainsi, les chances d'un projet de décrocher un financement seront supposées augmenter avec un nombre de projets réduit. Par ce biais, tout en favorisant l'entrée d'un grand nombre de projets et en l'absence de mécanismes spécifiques de prescription, le financement participatif peut à travers son fonctionnement en réduire la variété²². On peut aussi supposer que le degré de différenciation du projet peut atténuer cet effet en augmentant sa visibilité. La variable (*compétition_genre_week*) mesure le niveau de compétition entre les projets similaires et portés sur la même période. Pour chaque plateforme et pour chaque catégorie est mesuré le nombre de projets du même genre que le projet étudié au sein d'une fenêtre de plus ou moins une semaine

22. A. RALLET et F. ROCHELANDET, « Crowdfunding et qualité de l'information », art. cité.

par rapport au début de la campagne dudit projet. À chaque projet est donc associé un nombre de projets concurrents pour les contributeurs.

Imitation

Les porteurs de projet peuvent chercher à limiter la prise de risque par un comportement d'imitation, en fixant un budget et une durée de campagne similaires aux projets ayant réussi auparavant et de même nature. Ce comportement mimétique est rationnel : le porteur qui prépare au mieux sa campagne en étudiant les projets portés sur les plateformes aura *a priori* plus de chances de parvenir à atteindre son objectif. Cela semble aussi valable pour la détermination du budget demandé : le porteur a certes au départ un besoin de financement, mais pour définir sa campagne, il observe les projets similaires ayant atteint leur objectif, puis ajuste la durée et définit le budget demandé. Ce budget cible peut être différent du besoin de financement et donc avoir un effet sur les ressources finalement obtenues pour mener à bien le projet filmique. À partir des variables *Budget espéré* et *Durée* de la campagne d'un projet, la variable *Imitation* est élaborée comme le ratio entre la moyenne des budgets demandés et celle des durées des campagnes des projets similaires et réussis au cours des trois derniers mois. Sur cette base, un projet est dit similaire s'il est porté sur la même plateforme, appartient à la même catégorie (fiction, documentaire, etc.) et partage le même format (court ou long métrage). La variable *Imitation* est donc le budget par jour (en euros) que le porteur observe et auquel il peut prétendre. Il fixe ensuite la *Durée* de sa propre campagne et par multiplication le *Budget espéré* qu'il va demander aux contributeurs.

Autres variables explicatives

Trois variables sont relatives à la campagne :

- la variable *Intelligible* évalue l'intelligibilité du projet pour les contributeurs et donc les coûts cognitifs qu'ils supportent pour la compréhension de chaque projet. Elle a été codifiée par des étudiants en cinéma pour l'ensemble des projets analysés ; c'est une variable binaire qui égale 1 si

la présentation du projet est aisément compréhensible par l'étudiant, 0 sinon ;

- la variable *Durée* renvoie à la durée de la campagne qui affecte négativement la probabilité de succès : alors qu'intuitivement, une durée supérieure devrait permettre de collecter plus de fonds, une telle stratégie se révèle un signal négatif pour les contributeurs qui l'interprètent comme un manque de confiance du porteur²³ ;
- la variable *Actualités* mesure le nombre d'informations postées par le porteur de projet à l'attention de ses contributeurs et des financeurs potentiels. Les porteurs peuvent souhaiter attirer le maximum de contributions et pour cela, attirer l'attention des souscripteurs par une activité de communication autour de leurs campagnes²⁴. Cette stratégie peut prévaloir plus particulièrement lorsque les projets similaires et portés simultanément sont nombreux : le porteur cherche alors à éviter d'être confronté à cette compétition en postant des actualités.

Deux autres variables sont relatives au porteur de projet :

- l'expérience du porteur du projet sur la plateforme peut accroître sa capacité à convaincre des contributeurs et à obtenir un succès. Cette variable est évaluée par les performances passées du porteur, à savoir le fait que la campagne précédente a constitué un succès ou un échec, ce qui permet de définir deux variables binaires *Créateur_succès* et *Créateur_échec*. Cette information peut constituer un signal positif ou négatif pour les contributeurs sur la capacité des

23. Voir E. MOLLICK, "The dynamics of Crowdfunding", art. cité ; David ZVILICHOVSKY, Yael INBAR et Ohad BARZILAY, "Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms", SSRN Working Paper disponible à <https://ssrn.com/abstract=2304101>, 2015 ; Douglas J. CUMMING, Gaël LEBOEUF et Armin SCHWIENBACHER, "Crowdfunding Models: Keep-It-All vs All-Or-Nothing", SSRN Working Paper disponible à <https://ssrn.com/abstract=2447567>, 2014.

24. Des actualités postées au démarrage de la campagne influencent positivement la probabilité de succès. Voir Chun-Ta LU, Sihong XIE, Xiangnan KONG et Philip S. YU, "Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding", *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 2014, p. 573-82 ; E. MOLLICK, "The dynamics of Crowdfunding", art. cité.

porteurs à réussir ou non leur campagne de financement participatif²⁵ ;

- le statut du porteur de projet peut aussi influencer le résultat de la campagne, la littérature suggérant des différences entre porteurs individus et porteurs organisations. L'échantillon repose sur une catégorisation plus fine (variable *Porteur_statut*) et se compose de 18 % de porteurs non identifiés, de 6 % d'associations, de 10 % d'entreprises et de 66 % d'individus et, parmi ces derniers, 25 % sont des professionnels, 31 % des étudiants et 42 % des artistes. Sur cette base, une seule variable a été construite, qui intègre l'ensemble de ces modalités.

Trois variables qualitatives sont relatives au projet :

- *Catégorie* : la catégorie du projet (fiction, documentaire, série, émission, autre) peut produire un effet sur la probabilité de succès : le documentaire lorsqu'il traite par exemple de faits de société peut susciter l'intérêt des contributeurs et générer une communauté d'intérêt plus facilement qu'une fiction dont la portée est souvent plus difficile à saisir ;
- *Court métrage* : le format du projet peut influencer les chances de succès en raison des différences entre les montants demandés, le court-métrage étant en règle générale le format le moins coûteux (voir première section) ;
- *Dist* : le canal de distribution identifié et envisagé par le porteur : salle de cinéma, télévision, festival, DVD/Blu-ray, (S)VOOD et/ou plateforme de streaming YouTube, Vimeo et Dailymotion. Cette variable permet d'étudier l'effet des formes de valorisation envisagées par le porteur dans la présentation du projet sur la plateforme : annoncer de multiples canaux de distribution dès avant le financement et la conception d'un projet artistique, donc incertain, constitue-t-il un signal efficace ou non pour les contributeurs ? Le porteur ne risque-t-il pas de paraître insuffisamment attractif ou, au contraire, trop ambitieux en fonction du nombre et de la nature des modes de valorisation qu'il prétend atteindre *in fine* ?

25. D. ZVILICHOVSKY, Y. INBAR et O. BARSILAY, "Playing Both Sides of the Market", art. cité.

Enfin, le modèle économétrique comprend trois variables de contrôle :

- *Google_tendance* : la dynamique croissante d'intérêt pour le financement participatif sur la période étudiée est estimée par l'indice hebdomadaire de *Google Trends* mesurant le nombre de recherches du mot « crowdfunding » sur le moteur de recherche de Google en France, normalisé de 0 à 100²⁶ ;
- *Jour* : le jour de début du projet, se retrouvant dans la littérature à mesure que les plateformes donnaient des conseils sur les jours les plus favorables ;
- *Plateforme* : un effet fixe associé à chaque plateforme permettant d'absorber l'hétérogénéité entre les plateformes.

Les différences observées entre projets réussis et échoués

Des différences apparaissent entre les projets réussis et échoués comme le montre la comparaison des deux catégories de projets à partir des principales variables évoquées plus haut, ainsi que le taux de promesse (*Taux_promesse*), défini comme le rapport moyen entre les montants obtenus et les montants demandés par les porteurs de projets (tableau 5).

Pour expliquer le succès d'une campagne, la littérature s'est focalisée dans un premier temps sur les déterminants de la probabilité de succès en fonction d'un ensemble de caractéristiques relatives aux porteurs, aux projets et aux campagnes. Ces travaux montrent l'influence négative, plus rarement neutre, du budget cible et de la durée de la campagne sur cette probabilité. L'échantillon choisi permet de vérifier en première analyse ces résultats : les campagnes réussies ont un budget moyen et une durée moyenne plus faibles que les campagnes ayant échoué.

Par la suite, certains travaux se sont focalisés sur les variables de préparation de la campagne, sur les effets de la communication entre le porteur et les investisseurs, ainsi que sur l'impact des réseaux personnels et professionnels sur le succès des campagnes. Le budget cible et la durée de la campagne ont alors été relégués

26. Cet indicateur est notamment utilisé par A. R. DOSHI, "The Impact of High-Performance Outliers on Two-Sided Platforms", art. cité.

Tableau 5 – Comparaison entre les succès et les échecs des campagnes de financement participatif

| Variables | Moyennes | | Différences | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|---------|
| | Succès (4 033 projets) | Échecs (1 565 projets) | t-stat | f-stat |
| Taux_promesse | 1,16 | 0,16 | 167,41*** | 3,2*** |
| Budget_espéré | 3 055,76 | 4 758,22 | - 11,97*** | 0,41*** |
| Budget_promis | 3 457,43 | 703,18 | 39,6*** | 8,04*** |
| Contributeurs | 60,6 | 17,36 | 36,68*** | 6,37*** |
| Promesse_moyenne | 66,42 | 38,04 | 17,01*** | 4,03*** |
| Contributeurs_uniques | 0,63 | 0,53 | 11,41*** | 0,22*** |
| Durée | 44,1 | 56,19 | - 14,7*** | 0,46*** |
| Actualités | 5,58 | 1,69 | 26,37*** | 6,13*** |
| Intelligible | 0,93 | 0,82 | 10,53*** | 0,43*** |
| Créateur_succès | 0,06 | 0,04 | 2,71** | 1,37*** |
| Créateur_échec | 0,02 | 0,04 | -3,08*** | 0,59*** |
| Google_tendance_index | 26,34 | 24,2 | 4,27*** | 0,93* |
| Compétition_genre_week | 4,87 | 4,24 | 5,72*** | 1,14*** |
| Imitation | 66,76 | 68,35 | - 1,57 | 0,96 |
| Différentiation | 0,4 | 0,44 | - 3,83*** | 0,9** |

Test de Student d'égalité des moyennes et test de Fisher d'égalité des variances. Les différences sont significatives à 0,1 *, 0,05 ** et 0,01***.

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

à de simples variables de contrôle. L'impact du nombre de contributeurs n'est pas non plus étudié, cette variable étant considérée comme redondante avec le succès de la campagne. Dans cette perspective, les effets d'interactions entre le budget cible et les

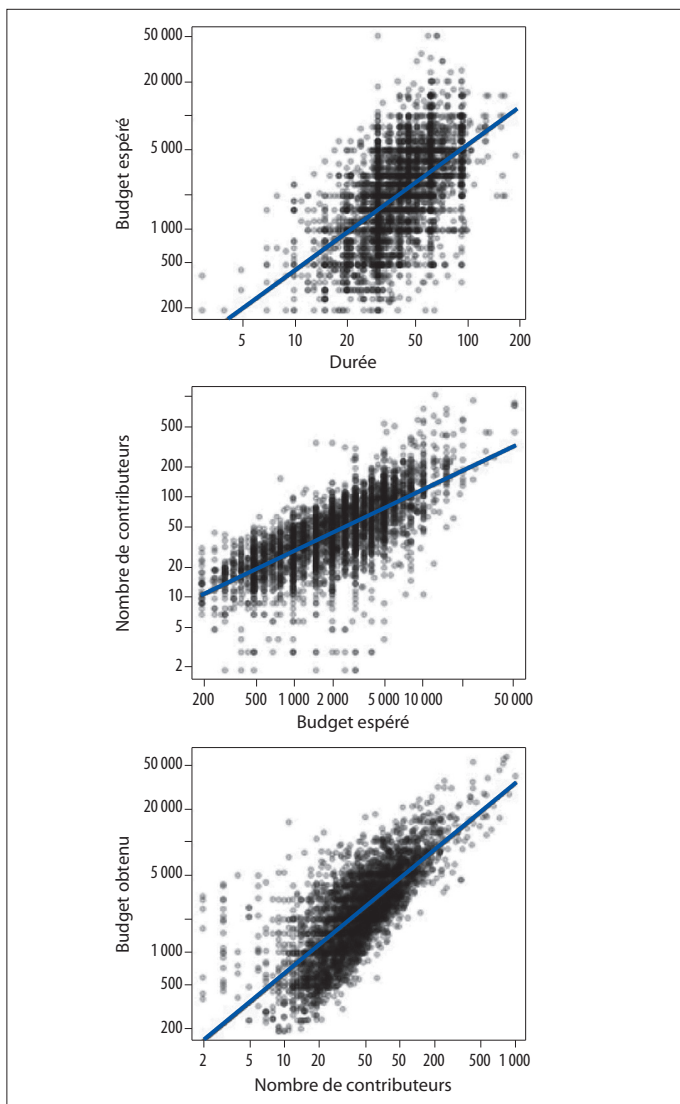
contributeurs n'ont pas été étudiés. Les résultats de cette seconde vague de travaux sont quasiment toujours suggérés, mais très rarement réinsérés dans l'étude de la probabilité du succès. Nos données montrent ici l'écart entre les projets réussis et échoués s'agissant du nombre moyen de contributeurs par projet et d'actualités postées par le porteur. Notre modèle économétrique évalue les effets de ces variables.

La littérature s'est aussi intéressée à la dynamique du comportement des contributeurs. Il est ainsi montré que 1) les contributeurs préfèrent les projets avec des budgets cibles plus élevés ; 2) le budget demandé représente également une cible pour les contributeurs en fin de campagne : ils tendent ainsi à se focaliser sur les projets proches de leur objectif ; 3) une fois le montant ciblé atteint, il n'y a pas d'effet cumulatif, les souscripteurs vont plutôt aller soutenir d'autres projets. Ces tendances se retrouvent dans l'échantillon. Les graphiques 5, 6 et 7 croisent respectivement les variables durée et budget espéré, budget espéré et nombre de contributeurs et nombre de contributeurs et budget obtenu pour les projets ayant réussi leur campagne. Le résultat d'une régression linéaire simple est représenté par la droite et suggère une relation entre durée et budget demandé, entre budget demandé et nombre de contributeurs et entre nombre de contributeurs et financements obtenus pour les campagnes réussies²⁷. Toutefois, ces relations sont loin d'être parfaites et ces différentes variables ne se superposent aucunement. La durée explique en partie le budget espéré, le budget cible explique en partie le nombre de contributeurs et ce dernier explique partiellement le budget obtenu.

Les graphiques 8 et 9 présentent la distribution des campagnes en fonction du taux de financement promis (*Taux_promesse*) et obtenu, selon que la campagne a réussi ou non. Lorsque le porteur atteint son objectif, l'écart moyen entre ce qui est promis et ce qui est demandé est relativement faible, de l'ordre de 16 %. En revanche, lorsqu'on échoue, l'écart est considérable puisqu'on n'atteint en moyenne que 16 % du budget demandé. Le rôle du budget cible et de la durée apparaît important dans une logique du tout ou rien : une fois le budget cible atteint, les contributeurs

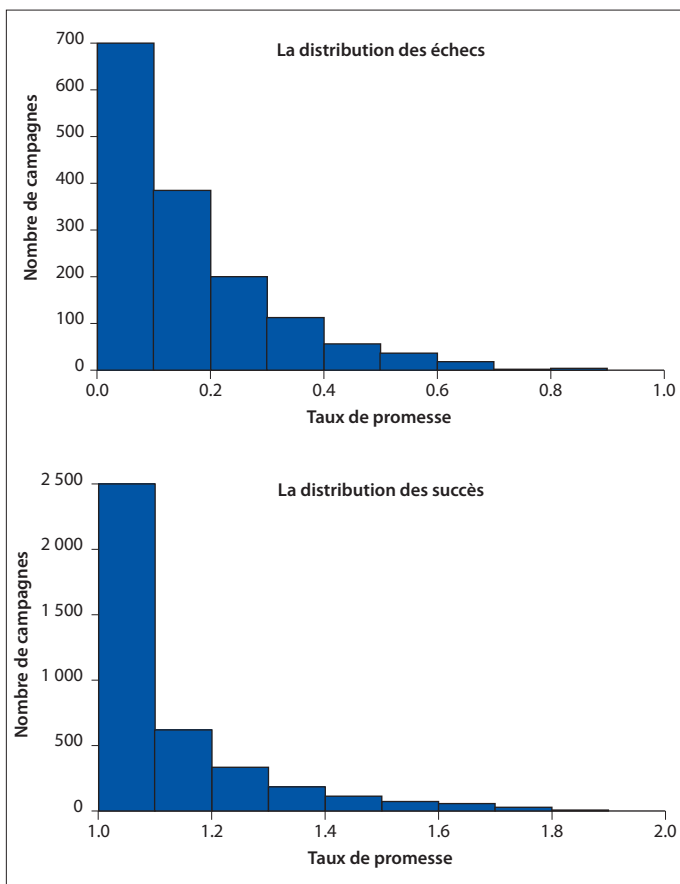
27. La qualité de ces régressions, mesurée par le R^2 ajusté, est de 0,32, 0,51 et 0,58.

Graphiques 5, 6 et 7 – Budget espéré, durée, nombre de contributeurs, financements obtenus



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 / Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Graphiques 8 et 9 – Distribution des campagnes en fonction du taux de financement promis



Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/
Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

cessent de financer et vont vers d'autres campagnes ; le nombre de projets ainsi financés est bien plus élevé grâce à cet effet déversoir, en réduisant l'effet cumulatif (*rich get richer*). L'impact de ce comportement s'avère donc potentiellement positif en matière de variété des projets financés.

Il semble pertinent de réinsérer ces derniers résultats dans la perspective de la première vague de travaux. Pour ce faire, l'attention est portée sur les trois étapes d'une campagne de financement – au départ, avec le budget cible ; pendant la campagne, avec les investisseurs ; et enfin, à l'issue de la campagne, avec le succès ou non – et les interactions entre le budget cible, la durée de la campagne et les contributeurs sont étudiées. Une équation doit être estimée pour chaque étape. Toutefois, elles ne sont pas estimées à partir de trois modèles économétriques indépendants les uns des autres, car cela reviendrait à négliger la présence de déterminants potentiellement similaires ainsi que la dimension séquentielle des trois étapes. Par exemple, le fait d'estimer les déterminants du budget cible et de ne pas tenir compte de ces résultats pour estimer les déterminants du nombre de contributeurs ne semble pas *a priori* pertinent. En effet, il y a un risque d'attribuer à un déterminant quelconque A un effet direct alors même qu'il peut être indirect : le déterminant A va avoir un effet sur le budget cible, ce dernier va influencer le nombre de contributeurs, mais le déterminant A n'aura pas d'effet direct sur le nombre de contributeurs.

Pour résoudre ce problème d'endogénéité susceptible de biaiser les résultats, un modèle économétrique à variables instrumentales a été mobilisé. La première équation du budget cible est estimée par une régression des moindres carrés ordinaires en y insérant une variable instrumentale (*Imitation*). La deuxième équation du nombre de contributeurs est estimée par une régression des moindres carrés ordinaires en y insérant le budget cible estimé de la première équation et une variable instrumentale (*Actualités*). La troisième équation de la probabilité de succès est estimée par une régression logistiquie en y insérant le budget cible estimé de la première équation et le nombre de contributeurs estimé de la seconde équation. L'encadré ci-dessous justifie le choix des variables instrumentales retenues et les tests statistiques réalisés valident leur qualité ainsi que la présence d'endogénéité (voir les tableaux A.3, A.4 et A.5 en annexe présentant les résultats détaillés des modèles avec et sans prise en compte de l'endogénéité et des effets d'interaction, pour une comparaison simple).

Les variables instrumentales

Un modèle à variables instrumentales doit satisfaire deux conditions. Les variables instrumentales doivent être corrélées avec les variables suspectées d'endogénéité mais, à l'inverse, ne doivent pas être corrélées avec la variable expliquée du modèle. Si la première condition peut être testée statistiquement, ce n'est pas le cas de la seconde. La vérification de cette seconde condition doit s'appuyer sur un argumentaire de nature économique.

De ce point de vue, la variable *Imitation* semble trop précise pour avoir une influence sur le nombre de contributeurs et la probabilité de succès. Certes, tout contributeur est susceptible de comparer les projets entre eux, mais plutôt que de réaliser une étude complète, il se focalisera probablement davantage sur les projets ayant retenu son attention et sur les variables visibles. De surcroît, sa temporalité ne sera vraisemblablement pas la même que celle du porteur : il comparera le projet aux projets depuis qu'il s'est lui-même inscrit sur la plateforme ou au moment où il souhaite investir, les projets en concurrence ayant alors évolué. Statistiquement, cette variable n'a aucune influence sur les deux autres variables à expliquer dans les régressions sans traitement de l'endogénéité. Économiquement, la variable *Actualités* n'a *a priori* qu'un effet indirect sur la probabilité de succès d'une campagne par le nombre de contributeurs. En effet, en fournissant une information additionnelle sur le projet ou en répondant à des interrogations de certains contributeurs potentiels, chaque nouvelle actualité est susceptible d'en attirer de nouveaux. Mais, une fois la décision prise de contribuer, il n'y a aucune raison *a priori* pour que le nombre d'actualités influe sur le montant de la contribution et les chances de succès : le montant va être fixé à chaque nouvelle information (en prenant notamment en compte la qualité de cette information) et non à la fin du processus de mise à disposition de toutes les actualités. Statistiquement, la variable *Actualités* influe sur les chances de succès uniquement dans la régression sans traitement de l'endogénéité. Cet effet disparaît et devient indirect par le nombre de contributeurs dans la régression avec traitement de l'endogénéité.

Déterminants du succès d'une campagne et diversité des projets

Le tableau 6 présente une synthèse des résultats économétriques (avec traitement de l'endogénéité) expliquant la fixation du budget cible, l'attraction des contributeurs et la probabilité de succès des campagnes.

Tableau 6 – Résumé des principaux résultats économétriques

| Variables | Effets constatés | | |
|------------------------------|---|------------------|--|
| | Budget_espéré | Contributeurs | Prob_Succès |
| Budget_espéré | | (+) | (-) |
| Contributeurs | | | ns |
| Contributeurs*Budget_espéré | | | (+) |
| Contributeurs_uniques | | (+) | (+) |
| Contributeurs_uniques_carré | | (-) | (-) |
| Durée | (+) | ns | ns |
| Budget_espéré*Durée | | (-) | |
| Imitation | (+) | | |
| Compétition | | ns | (-) |
| Différenciation | ns | (-) | (-) |
| Intelligible | | ns | (+) |
| Différenciation*Intelligible | | (+) | |
| Différenciation*Compétition | | | ns |
| Actualités | | (+) | |
| Créateur_succès | (-) | ns | (+) |
| Créateur_échec | (-) | (-) | ns |
| Porteur_statut | (+) artiste, professionnel, société (-) étudiant | (+) étudiant | (+) professionnel |
| Catégorie | (-) série, autre | (+) documentaire | (-) série, documentaire, émission, autre |
| Court métrage | (-) | ns | ns |
| Dist | (+) cinéma, télévision | (-) streaming | (+) Dvd (-) streaming |

Le financement participatif en ligne, vecteur de diversité culturelle ?

| | | | |
|------------------------|----------------|----------------------|---------|
| Google_tendance | (+) | (+) | (-) |
| Jour | (+) jeudi | ns | ns |
| Plateforme | (-) TCP, Ulule | (+) TCP (-) Ulule | (+) TCP |
| ns : non significatif. | | | |

Source : Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (Ircav), université Sorbonne Nouvelle – Paris 3/
Labex Industries culturelles et création artistique (icca)

Les résultats tendent à montrer que le financement de projets de films sur des plateformes de financement participatif a des effets ambivalents en matière de diversité culturelle.

Compétition et différenciation

La compétition (variété) et la différenciation (disparité) ont une influence sur le résultat des campagnes de financement participatif de projets de films.

La concurrence d'un grand nombre de projets similaires et portés simultanément (compétition) apparaît réduire la probabilité de succès d'une campagne d'un projet donné, sans effet sur le nombre de contributeurs attirés par ce projet. Dès lors, on peut supposer que, si l'abaissement des barrières à l'entrée au financement de projet grâce au financement participatif favorise l'émergence d'un plus grand nombre de projets, les dynamiques participatives en œuvre (attestées notamment par l'influence positive du nombre d'actualités postées par les porteurs au cours des campagnes sur le nombre de contributeurs) ne semblent pas favoriser le financement du plus grand nombre.

Un écart qualitatif plus important (différenciation) est susceptible de réduire le nombre de contributeurs et la probabilité de succès de la campagne. En d'autres termes, les projets les plus différenciés ont une chance plus réduite d'attirer l'attention des contributeurs. Les contributeurs préfèrent financer des projets plus similaires à ceux dont ils ont l'habitude, la comparaison des porteurs, des projets et des résultats étant alors plus aisée. Il s'agit d'une manière indirecte de faire face à la situation d'asymétrie d'information et d'incertitude qualitative dans laquelle

ils se situent. Une interprétation alternative serait que les projets les plus différenciés sont aussi ceux dont le budget est inférieur à la moyenne, ce qui leur permettrait mécaniquement d'attirer moins de contributeurs tout en ayant réussi. Or, on note à la fois l'absence de corrélation entre différenciation et contribution moyenne (tableau A.2), et l'absence d'influence de la différenciation sur la taille des projets.

Toutefois, ce résultat est à relativiser car une différenciation a une influence positive sur le nombre de contributeurs lorsqu'elle est suffisamment explicitée et compréhensible auprès des contributeurs. Le croisement de la différenciation avec l'intelligibilité du projet (*différenciation*intelligible*) aboutit ainsi à une influence positive probable sur le nombre de contributeurs : le fait d'expliquer un projet différent peut permettre de convaincre davantage de contributeurs.

Catégories, genres et modes de valorisation

Les caractéristiques du projet vont également compter en fonction des centres d'intérêt des contributeurs. Du côté de la catégorie du projet, les documentaires apparaissent attirer plus d'investisseurs que les autres catégories mais les fictions semblent avoir une probabilité plus élevée de succès²⁸. Les courts-métrages réduisent vraisemblablement le budget cible mais n'influent ni sur le nombre d'investisseurs ni sur la probabilité de succès. Du côté des canaux de distribution envisagés par les porteurs de projets, la diffusion en flux (*streaming*) sur YouTube, Vimeo ou Dailymotion apparaît moins attractive pour les contributeurs et réduit la probabilité de succès, à l'inverse du support physique, DVD ou Blu-ray. On peut supposer ici un lien avec les récompenses proposées par le porteur, les investisseurs étant prêts à payer davantage si ce dernier propose une version physique plutôt que numérique. Malheureusement, les données des plateformes disponibles sur les contreparties associées aux projets ne permettent pas d'explorer plus finement cet aspect. Enfin, ces résultats montrent qu'aux yeux des souscripteurs, la crédibilité du projet se base aussi sur la

28. Dans le modèle économétrique, chaque catégorie est testée par rapport à la catégorie « fiction ».

stratégie de valorisation envisagée dès le départ par le porteur. Cet effet n'est pas neutre du point de vue de la diversité car le choix d'un mode de valorisation peut influencer sur les caractéristiques du projet. Ainsi, selon qu'un court-métrage ou un documentaire est conçu pour un festival ou une chaîne de télévision, il sera calibré de manière différente en fonction des attentes de chacun.

Contributeurs et contributeurs uniques

L'hypothèse de la relation non linéaire ou quadratique entre le taux de contributeurs uniques et le nombre total de contributeurs, ou encore la probabilité de succès, est validée. Il existe donc bien une combinaison plus favorable que les autres entre contributeurs uniques (plutôt orientés vers le porteur) et réguliers (plutôt orientés vers le projet) pour pouvoir atteindre les objectifs d'une campagne de financement. Attirer de nouveaux contributeurs sur les plateformes, que ce soit par les réseaux ou les médias, va influencer positivement sur les résultats de la campagne. Toutefois, au-delà d'un certain seuil, une trop grande proportion de contributeurs uniques signifie une trop faible proportion de contributeurs plus réguliers, ce qui va alors influencer négativement les résultats. Le porteur de projet doit donc pouvoir mobiliser tant ses propres contributeurs que les contributeurs déjà présents sur ces plateformes. Cette combinaison lui permettra d'atteindre au mieux ce qu'il vise.

Expérience passée du porteur

En accord avec la littérature, les résultats passés du porteur sur la plateforme apparaissent avoir une influence non négligeable. Toutefois, si les contributeurs ont tendance à observer les résultats précédents des porteurs, la prise en compte de cette information a des effets distincts : un succès précédent (*Créateur_succès*) est neutre pendant qu'un échec (*Créateur_échec*) constitue un signal négatif envers les financeurs ; cet effet est inversé pour la probabilité de succès d'une campagne : un échec précédent est neutre pendant qu'un succès va accroître la probabilité de succès. En considérant la nature séquentielle de la campagne, cette ambivalence *a priori* s'explique plutôt bien : si avoir échoué

réduit le nombre de contributeurs au projet, ceux-ci, une fois leur décision prise, ne réduisent pas le montant de leur contribution ; en revanche, ils donneront une prime aux porteurs ayant précédemment réussi. De plus, il semble que les contributeurs sont plus enclins à financer des porteurs ayant connu un succès précédemment. La réussite est donc surévaluée sur les plateformes de financement participatif laissant supposer des logiques en œuvre de type *winner-take-all*. L'expérience passée des porteurs de projets²⁹ peut ainsi avoir un effet sur la diversité des projets portés sur les plateformes de financement participatif. En dynamique, cela pourrait laisser supposer qu'une expérience passée négative pourrait amener le créateur d'un projet à prendre moins de risques s'il anticipe que les contributeurs prendront en compte cette information et à se conformer aux standards du marché, à savoir les caractéristiques moyennes des projets appartenant à la même catégorie. L'influence positive de la variable *Imitation* sur le montant demandé par les porteurs tend à appuyer cette hypothèse. Plus le montant moyen demandé par les autres porteurs ayant connu auparavant un succès dans la même catégorie est élevé, plus un porteur de projet augmentera vraisemblablement son propre montant. Cela tend à prouver un comportement mimétique basé sur l'observation des choix des autres, lesquels sont observables au moindre coût.

Autres variables

Notons pour finir que les autres variables (*Budget_espéré*, *Contributeurs*, *Durée*, *Actualités*, *Intelligible*) ont des effets conformes aux résultats habituellement constatés dans la littérature. Par exemple, une durée de campagne trop importante est associée à des montants demandés plus importants (le porteur anticipe qu'un temps plus long sera nécessaire pour collecter les fonds) mais une moindre probabilité de succès. Il est aussi essentiel pour les porteurs de projets de tenir au mieux informés les contributeurs (*Actualités*) et de formuler des projets compréhensibles (*Intelligible*) pour les souscripteurs susceptibles d'être intéressés. Et plus en amont du processus, il convient de souligner que le

29. D. ZVILICHOVSKY *et al.*, "Playing Both Sides of the Market", art. cité.

fait d'avoir déjà porté un projet semble inciter le porteur à réduire le budget cible (*Budget_espéré*), préférant demander moins de financement pour augmenter les chances de réussir, et ces ambitions sont d'autant plus réduites que la campagne précédente a échoué. Pour fixer le budget demandé, il faut souligner également l'intérêt d'avoir différencié les porteurs individuels en plusieurs catégories (*Porteur_statut*) : le fait d'être étudiant tend à réduire le financement demandé à l'inverse du fait d'être professionnel. Il peut également être intéressant de noter l'évolution croissante des coefficients entre l'étudiant, l'artiste, le professionnel et la société de production, renvoyant à l'idée du *do it yourself versus* un système plus économique.

Conclusion : le devenir des projets soumis en financement participatif

Le financement participatif est un vecteur de diversité culturelle à travers les moyens financiers et une certaine visibilité qu'il apporte à des projets créatifs qui n'entrent pas *a priori* dans les critères des modes de financement traditionnels. Pour autant, dans le domaine audiovisuel et cinématographique, un tri à la fois quantitatif et qualitatif s'opère au sein même des plateformes de financement participatif à travers les comportements des contributeurs et des porteurs. Au niveau de l'ensemble des projets du domaine, ce tri quantitatif se traduit par l'échec d'environ un tiers des campagnes de levée de fonds, même si ce tri ne s'accompagne pas d'une différence significative de disparité entre projets réussis et échoués : les mêmes genres sont présents dans le même ordre au niveau des projets aussi bien réussis qu'échoués, même si un certain tri qualitatif s'opère pour les documentaires. Au niveau de l'impact des comportements individuels sur les résultats des campagnes, le financement participatif ne favorise pas mécaniquement les projets les plus différenciés. D'un côté, les porteurs s'imitent lors du montage de leur campagne de levée de fonds, laissant supposer des comportements mimétiques non favorables à la diversité. D'un autre côté, les résultats des campagnes sont touchés négativement par la différenciation des projets et le degré de compétition entre projets similaires. Les

projets les plus différenciés ont une chance plus réduite d'attirer l'attention des contributeurs et de réussir leur campagne. Il semblerait donc que les contributeurs préfèrent financer des projets similaires à ceux dont ils ont l'habitude. Cependant, la différenciation a une influence positive sur le nombre de contributeurs lorsqu'elle est suffisamment explicitée et compréhensible auprès des contributeurs.

Ces résultats sont loin d'épuiser les questions soulevées en matière de diversité culturelle. En particulier, que deviennent les projets, que leur campagne de financement participatif ait réussi ou échoué ? Pour les projets dont le financement visé a été atteint, quelle est la relation entre diversité financée, produite et distribuée ? À l'instar d'autres modes de financement, la diversité distribuée et consommée ne reflète ainsi pas automatiquement la diversité financée à travers le financement participatif. Cela peut contrarier les effets *a priori* positifs de ce nouveau mode de financement, à savoir permettre le financement, la promotion et la distribution de projets culturels alternatifs dans une économie dominée par les *best-sellers*.

Quelques premières observations peuvent être faites ici sur le type de projets le moins difficile à observer, à savoir les 192 fictions de long-métrage ayant atteint le financement visé. Au moment de la réalisation de cette étude, 72 d'entre eux ont abouti et ont déjà été diffusés au moins une fois. Ces films s'inscrivent dans un autre écosystème créatif, pouvant être qualifié de « sauvage » au sens du CNC : seul *le Scandale de Paradjanov* a demandé et obtenu l'agrément du CNC. Parmi ces films, cinq ont été officiellement classés « art et essai » : *Brooklyn*, *Ceci est mon corps*, *Chez nous c'est trois !*, *Une histoire banale* et *Fever*. Et pourtant, 58 de ces films ont bénéficié d'une sortie en salles de cinéma et 36 ont une page dédiée sur Allociné. Ces films sont plus discrets. Seul *Chez nous c'est trois !* est entré dans le classement JPBox Office des entrées françaises, *Brooklyn* étant présent dans le classement des entrées aux États-Unis. Ils passent très peu à la télévision (4 d'entre eux), beaucoup plus dans les festivals (45), dans les salles de cinéma (58) et poursuivent leur vie en vidéo pour 24 d'entre eux, en V&D à l'achat (17) ou à la location (27), 10 longs-métrages seulement se retrouvent sur YouTube, Vimeo ou Dailymotion, mais aucun

sur Netflix... Et 59 mobilisent les réseaux sociaux, notamment Facebook, pour demeurer proches de leur public. Ces résultats tendent à confirmer, en première analyse, l'idée que le financement participatif est un système promouvant une diversité créative originale, distincte du modèle dominant. D'autres travaux à venir permettront de tester ce résultat pour les autres catégories du domaine audiovisuel et cinématographique.

Annexes

CHAMP : LES PLATEFORMES ANALYSÉES

L'audiovisuel et le cinéma figurent parmi les activités principales des trois plateformes de financement participatif étudiées. Les plateformes se rémunérant par commission sur chaque campagne réussie, elles ont tout intérêt à ce qu'un grand nombre de projets soumis parviennent à se financer. Pour cela, elles ont considérablement investi pour accompagner les porteurs de projets dans leurs démarches : sélection et conseils en amont des projets, formations et *workshop* pour les porteurs, ainsi que la constitution d'un réseau de mentors et de partenaires sur toute la chaîne de valeur de la production à la distribution des films, documentaires, séries et émissions.

Créée en janvier 2009, Touscoprod est intégralement dédiée au cinéma et à l'audiovisuel. Les dernières informations indiquent quelque 5,1 millions d'euros récoltés ayant servi à produire plus de 756 films avec un taux de réussite moyen de 69 %. Le plus gros montant collecté est celui du film *Jeux dangereux* de Laurence Katrian avec Michèle Laroque lancé en 2013. Il a obtenu 423 757 euros pour un objectif de 400 000 euros. En 2018, Touscoprod a rejoint la plateforme Proarti.

Créée en mars 2010, KissKissBankBank a collecté au mois de février 2016 près de 62 millions d'euros pour environ 14 000 projets financés, un taux de réussite moyen de 54 % et une communauté dépassant le million. Plateforme généraliste, la catégorie « Films » est la deuxième s'agissant des montants collectés, derrière la catégorie « Musique », avec plus de 9 millions d'euros. Le plus gros montant collecté a été pour le documentaire *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent. Il a obtenu 444 390 euros pour un objectif de 200 000 euros. La collecte s'est terminée en juillet 2014, la sortie dans les salles a eu lieu en décembre 2015 avec près de 375 000 entrées. En février 2016, il obtenait le César du meilleur documentaire.

Créée en octobre 2010, Ulule revendique 70 millions d'euros collectés pour quelque 16 000 projets financés, un taux de réussite

moyen de 63 % et 1,4 million de membres. Plateforme généraliste, la catégorie « Film et vidéo » est la première en termes de montants collectés, tout juste devant la catégorie « Solidaire et citoyen », avec plus de 10,5 millions d’euros. Notons que Ulule a racheté la plateforme People for Cinema dédiée au cinéma en mars 2013. Le plus gros montant collecté de la plateforme a été pour la websérie Noob. Elle a obtenu 681 046 euros pour un objectif de 35 000 euros.

Tableau A.1 – Les projets fictionnels et documentaires : la sélection par genre (2010-2016)

| Type | Genre | Projets déposés | % | Projets réussis | % | Taux de réussite |
|----------|-----------------------|-----------------|----|-----------------|----|------------------|
| Fictions | Action/aventure | 398 | 7 | 259 | 6 | 65,10 |
| | Animation | 105 | 2 | 74 | 2 | 70,50 |
| | Autre | 146 | 2 | 109 | 3 | 74,70 |
| | Biographie/ biopic | 83 | 1 | 58 | 1 | 69,90 |
| | Comédie | 595 | 10 | 445 | 11 | 74,80 |
| | Comédie dramatique | 359 | 6 | 275 | 7 | 76,60 |
| | Drame | 1 402 | 24 | 990 | 24 | 70,60 |
| | Horreur | 167 | 3 | 87 | 2 | 52,10 |
| | Indéterminé | 40 | 1 | 12 | 0 | 30,00 |
| | Musical | 81 | 1 | 63 | 2 | 77,80 |
| | Noir et blanc | 83 | 1 | 59 | 1 | 71,10 |
| | Policier/thriller | 530 | 9 | 349 | 8 | 65,80 |
| | Psychologique | 621 | 11 | 449 | 11 | 72,30 |
| | Romance | 504 | 9 | 362 | 9 | 71,80 |
| | Sf/fantastique | 716 | 12 | 493 | 12 | 68,90 |
| | Western | 42 | 1 | 29 | 1 | 69,00 |
| | Moyenne | | | | | 68,00 |

FINANCEMENT PARTICIPATIF : UNE VOIE D'AVENIR POUR LA CULTURE ?

| Type | Genre | Projets déposés | % | Projets réussis | % | Taux de réussite |
|---------------|---|-----------------|----|-----------------|----|------------------|
| Documentaires | Animalier | 42 | 2 | 26 | 2 | 61,90 |
| | Animation | 1 | 0 | 1 | 0 | 100,00 |
| | Arts | 159 | 6 | 95 | 6 | 59,70 |
| | Autre | 36 | 1 | 25 | 2 | 69,40 |
| | Docu-fiction | 88 | 3 | 56 | 3 | 63,60 |
| | Environnement/ nature | 235 | 9 | 142 | 9 | 60,40 |
| | Géographie/ voyages | 548 | 22 | 352 | 22 | 64,20 |
| | Histoire/ archéologie/ ethnologie | 258 | 10 | 157 | 10 | 60,90 |
| | Jeunesse | 61 | 2 | 44 | 3 | 72,10 |
| | Loisirs/éducation | 168 | 7 | 106 | 7 | 63,10 |
| | Musique | 116 | 5 | 69 | 4 | 59,50 |
| | Noir et blanc | 8 | 0 | 6 | 0 | 75,00 |
| | Religion | 29 | 1 | 20 | 1 | 69,00 |
| | Science | 33 | 1 | 22 | 1 | 66,70 |
| | Société | 600 | 24 | 405 | 25 | 67,50 |
| | Spectacle vivant | 32 | 1 | 20 | 1 | 62,50 |
| | Sport | 121 | 5 | 77 | 5 | 63,60 |
| | | Moyenne | | | | |

Tableau A.2 – Corrélations linéaires entre les variables

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | (14) | (15) |
|-------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Succès | (1) | | | | | | | | | | | | | | |
| Taux_promesse | (2) | 0,87* | | | | | | | | | | | | | |
| Budget_esperé | (3) | -0,19* | -0,21* | | | | | | | | | | | | |
| Budget_promis | (4) | 0,35* | 0,34* | 0,64* | | | | | | | | | | | |
| Contributeurs | (5) | 0,33* | 0,38* | 0,47* | 0,82* | | | | | | | | | | |
| Promesse_moyenne | (6) | 0,17* | 0,12* | 0,14* | 0,23* | -0,03* | | | | | | | | | |
| Contributeurs_uniques | (7) | 0,2* | 0,19* | -0,06* | 0,08* | 0,05* | 0,03* | | | | | | | | |
| Durée | (8) | -0,23* | -0,26* | 0,37* | 0,2* | 0,12* | 0,1* | -0,22* | | | | | | | |
| Actualités | (9) | 0,25* | 0,25* | 0,16* | 0,34* | 0,37* | 0,05* | 0,06* | 0,04* | | | | | | |
| Intelligible | (10) | 0,17* | 0,15* | 0 | 0,07* | 0,08* | 0,02 | 0,08* | -0,05* | 0,07* | | | | | |
| Créateur_succès | (11) | 0,03* | 0,02 | -0,04* | -0,03* | -0,02 | -0,02 | -0,13* | -0,06* | 0 | 0,02 | | | | |
| Créateur_échéec | (12) | -0,05* | -0,04* | -0,04* | -0,04* | -0,05* | 0,03 | -0,1* | 0 | -0,02 | -0,01 | -0,04* | | | |
| Google_tendance | (13) | 0,06* | 0,08* | 0,03* | 0,07* | 0,12* | -0,12* | 0,09* | -0,23* | -0,03* | 0,06* | 0,08* | -0,02 | | |
| Compétition_genre_week | (14) | 0,07* | 0,08* | -0,08* | -0,04* | -0,03* | -0,05* | 0,04* | -0,15* | 0,02 | 0,1* | 0,03* | 0 | 0,13* | |
| Limitation | (15) | -0,02 | -0,02 | 0,17* | 0,15* | 0,15* | -0,03* | 0,02 | 0,06* | 0,01 | 0,01 | 0 | 0 | 0,18* | -0,03* |
| Différenciation | (16) | -0,05* | -0,05* | 0,05* | 0,03* | 0,03* | 0 | -0,03* | 0,04* | 0,01 | -0,08* | -0,01 | 0,01 | -0,33* | 0,05* |

* L'astérisque pour les corrélations significatives à $p > 0,05$.

Tableau A.3 – Les déterminants du budget cible

| Estimation de Log_Budget_espéré | |
|--|------------|
| Variable | (1) |
| Constante | 3,61*** |
| Log_Durée | 0,91*** |
| Log_Imitation | 0,17*** |
| Imitation_nulle | 0,6*** |
| Différenciation | 0,02 |
| Court_métrage | - 0,17*** |
| Créateur_succès | - 0,08* |
| Créateur_échec | - 0,27*** |
| Porteur_statut_artiste | 0,08** |
| Porteur_statut_association | - 0,01 |
| Porteur_statut_étudiant | - 0,41*** |
| Porteur_statut_professionnel | 0,17*** |
| Porteur_statut_société | 0,32*** |
| Log_Google_tendance | 0,06*** |
| Catégorie_autre | - 0,24*** |
| Catégorie_documentaire | 0,04 |
| Catégorie_émission | 0,04 |
| Catégorie_série | - 0,09* |
| Dist_cinéma | 0,09*** |
| Dist_télévision | 0,22*** |
| Dist_DVD | 0,04 |
| Dist_streaming | - 0,03 |
| Dist_s_VOD | 0,1 |
| Dist_festival | - 0,03 |
| Jour_Jeudi | 0,09* |
| Jour_Lundi | 0,07 |
| Jour_Mardi | 0,05 |
| Jour_Mercredi | 0,08 |
| Jour_Samedi | 0 |
| Jour_Vendredi | 0,08 |
| Plateforme_TCP | - 0,2*** |
| Plateforme_Ulule | - 0,15*** |

Tableau A.4 – Les déterminants du nombre de contributeurs

| Estimation de Log_ Contributeurs | Sans endogénéité | | Avec endogénéité | |
|-------------------------------------|------------------|-----------|------------------|-----------|
| | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Constante | - 1,37*** | - 1,04 | - 2** | - 3,27*** |
| Log_Budget_espéré | 0,35*** | 0,32*** | 0,5** | 0,69*** |
| Log_Durée | - 0,15*** | - 0,21 | - 0,3 | 0,07 |
| Log_Actualités | 0,37*** | 0,37*** | 0,41*** | 0,41*** |
| Différenciation | - 0,09** | - 0,28** | - 0,09** | - 0,31*** |
| Intelligible | 0,19*** | 0,08 | 0,19*** | 0,08 |
| Log_Compétition_Genre_Week | - 0,01 | - 0,01 | 0 | - 0,01 |
| Court_métrage | - 0,01 | - 0,01 | 0,02 | 0,02 |
| Créateur_succès | - 0,02 | - 0,02 | 0 | 0 |
| Créateur_échec | - 0,24*** | - 0,24*** | - 0,19** | - 0,19** |
| Porteur_statut_artiste | 0,01 | 0,01 | - 0,01 | - 0,02 |
| Porteur_statut_association | - 0,01 | - 0,01 | - 0,01 | - 0,02 |
| Porteur_statut_étudiant | 0,17*** | 0,17*** | 0,24** | 0,24** |
| Porteur_statut_professionnel | - 0,03 | - 0,03 | - 0,07 | - 0,07 |
| Porteur_statut_société | 0,01 | 0,01 | - 0,05 | - 0,05 |
| Contributeurs_uniques | 6,42*** | 6,41*** | 6,41*** | 6,37*** |
| Contributeurs_uniques_carré | - 5,69*** | - 5,69*** | - 5,69*** | - 5,66*** |
| Log_Google_tendance | 0,15*** | 0,15*** | 0,13*** | 0,13*** |
| Catégorie_autre | 0,03 | 0,03 | 0,09 | 0,08 |
| Catégorie_documentaire | 0,15*** | 0,15*** | 0,14*** | 0,14*** |
| Catégorie_émission | - 0,01 | - 0,02 | - 0,01 | - 0,02 |
| Catégorie_série | - 0,02 | - 0,02 | - 0,01 | - 0,01 |
| Dist_cinéma | 0,06* | 0,06* | 0,04 | 0,04 |
| Dist_télévision | 0,1** | 0,1** | 0,06 | 0,06 |
| Dist_DVD | 0,03 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| Dist_streaming | - 0,08** | - 0,08** | - 0,08** | - 0,08** |
| Dist_s_VOD | 0,11 | 0,11 | 0,09 | 0,09 |
| Dist_festival | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Jour_Jeudi | - 0,04 | - 0,03 | - 0,06 | - 0,06 |

| Estimation de Log_ Contributeurs | Sans endogénéité | | Avec endogénéité | |
|---|-------------------------|------------|-------------------------|------------|
| | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Jour_Lundi | 0,03 | 0,04 | 0,02 | 0,02 |
| Jour_Mardi | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 |
| Jour_Mercredi | 0,01 | 0,01 | 0 | 0 |
| Jour_Samedi | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |
| Jour_Vendredi | 0 | 0 | - 0,02 | - 0,02 |
| Plateforme_TcP | 0,91*** | 0,9*** | 0,97*** | 0,98*** |
| Plateforme_Ulule | - 0,15*** | - 0,15*** | - 0,15*** | - 0,15*** |
| Log_Budget_espéré x Log_Durée | | 0,01 | | - 0,05* |
| Différenciation x Intelligible | | 0,22* | | 0,25** |

Tableau A.5 – Les déterminants de la probabilité de succès

| Estimation de Prob_ Succès | Sans endogénéité | | Avec endogénéité | |
|------------------------------|------------------|------------|------------------|-----------|
| | (6) | (7) | (8) | (9) |
| Variable | | | | |
| Constante | 7,9*** | 1,92 | 6,27** | 11,61*** |
| Log_Contributeurs | 3,31*** | 5,4*** | 2,13*** | 0,53 |
| Log_Budget_espéré | - 2,34*** | - 1,5*** | - 1,8*** | - 2,53*** |
| Log_Durée | - 0,24 | - 0,31** | 0,21 | 0,32 |
| Court_métrage | 0,01 | - 0,03 | - 0,04 | - 0,04 |
| Intelligible | 0,61*** | 0,58*** | 0,34*** | 0,33*** |
| Différenciation | - 0,33 | - 0,62** | - 0,12 | - 0,34* |
| Log_Compétition_Genre_Week | - 0,17* | - 0,29** | - 0,07 | - 0,16* |
| Créateur_succès | 0,62** | 0,6** | 0,38* | 0,37* |
| Créateur_échec | 0,16 | 0,16 | 0 | - 0,05 |
| Porteur_statut_artiste | 0,2 | 0,15 | 0,16 | 0,16 |
| Porteur_statut_association | - 0,49** | - 0,56*** | - 0,22 | - 0,22 |
| Porteur_statut_étudiant | 0,13 | 0,09 | 0,04 | - 0,01 |
| Porteur_statut_professionnel | 0,34* | 0,3 | 0,28* | 0,29* |
| Porteur_statut_société | - 0,11 | - 0,15 | 0,13 | 0,13 |
| Contributeurs_uniques | 13,26*** | 13,1*** | 5,82*** | 6,11*** |
| Contributeurs_uniques_carré | - 10,42*** | - 10,26*** | - 4,22*** | - 4,48*** |
| Log_Google_tendance | - 0,76*** | - 0,75*** | - 0,31*** | - 0,3*** |
| Catégorie_autre | - 0,73** | - 0,79*** | - 0,52* | - 0,56** |
| Catégorie_documentaire | - 0,63*** | - 0,64*** | - 0,43*** | - 0,43*** |
| Catégorie_émission | - 1,59*** | - 1,7*** | - 0,93*** | - 0,94*** |
| Catégorie_série | - 0,61** | - 0,67** | - 0,44** | - 0,45** |
| Dist_cinéma | 0,01 | 0,01 | - 0,02 | - 0,02 |
| Dist_télévision | 0,27 | 0,32 | 0,2 | 0,19 |
| Dist_DVD | 0,25* | 0,25* | 0,16* | 0,17* |
| Dist_streaming | - 0,37** | - 0,38** | - 0,2* | - 0,21* |
| Dist_s_VOD | 0,74 | 0,66 | 0,39 | 0,39 |
| Dist_festival | 0,09 | 0,1 | 0,08 | 0,08 |
| Jour_Jeudi | 0,03 | - 0,03 | 0,05 | 0,04 |

| Estimation de Prob_Succès | Sans endogénéité | | Avec endogénéité | |
|--|------------------|-----------|------------------|--------|
| | (6) | (7) | (8) | (9) |
| Jour_Lundi | 0,01 | - 0,01 | 0,06 | 0,06 |
| Jour_Mardi | 0 | - 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Jour_Mercredi | - 0,06 | - 0,1 | 0,04 | 0,04 |
| Jour_Samedi | 0,17 | 0,17 | 0,08 | 0,07 |
| Jour_Vendredi | 0,1 | 0,08 | 0,13 | 0,12 |
| Plateforme_Tcp | 0,18 | 0,16 | 0,46* | 0,45* |
| Plateforme_Ulule | 0,17 | 0,17 | - 0,05 | - 0,05 |
| Log_Contributeurs x Log_Budget_espéré | | - 0,26*** | | 0,2* |
| Différenciation x Log_Compétition_Genre_Week | | 0,27 | | 0,24 |