

Compte rendu du symposium « Crowdfunding dans la culture » Stadtmuseum Aarau, 2 juin 2016

1. Introduction

Réalisé par Pro Helvetia en collaboration avec l'Office fédéral de la culture, ce symposium s'inscrit dans le cadre de l'initiative de Pro Helvetia « Diversité culturelle dans les régions », plus précisément dans l'axe thématique consacré à l'engagement des particuliers pour la diversité de l'offre culturelle.

Buts

- Créer la première plateforme de discussion en Suisse sur le thème du crowdfunding (CF) dans la culture et favoriser l'échange de savoirs entre les représentants de l'encouragement de la culture public et privé, les plateformes CF et les acteurs culturels.
- Thématiser les coopérations et synergies possibles entre les trois canaux de financement de la culture.
- Discuter ce thème d'actualité du point de vue de la politique culturelle et de la production culturelle :
 - Quel rôle joue aujourd'hui le CF pour la culture ?
 - Quelles conditions générales sont nécessaires pour que des coopérations pertinentes naissent entre les pouvoirs publics, le financement privé de la culture et le CF ?
 - Quelle plus-value éventuelle apporte le CF lorsqu'intégré dans un système d'encouragement à la culture public ou privé ? Quels en sont les inconvénients ?
 - Dans quelle mesure ce nouveau type de financement par une communauté influence-t-il le processus de production artistique ?

Déroulement de la journée

Le symposium était structuré autour de deux thèmes centraux : « CF et l'encouragement de la culture : un pas de deux ? » et « CF et la production culturelle » et par une alternance de formats (interventions, table ronde, interview, entretiens, discussion en groupes avec les participants).

- Présentation de l'étude « Crowdfunding dans le domaine culturel » réalisée par l'Institut für Finanzdienstleistungen de la Haute Ecole de Lucerne sur mandat de Pro Helvetia et de l'Office fédéral de la culture.
- Présentation de bonnes pratiques au niveau international sur les modèles de coopérations possibles entre l'encouragement public et privé et les plateformes CF.
- Discussion sur les expériences faites en Suisse en présence de représentants de l'encouragement public et privé, de plateformes CF et d'acteurs culturels.
- Présentation de « case studies » relatifs à la production artistique avec le CF et le crowdsourcing.

Participants

Plus d'une centaine de personnes ont participé au symposium. Le public était principalement composé de représentants de l'encouragement de la culture des villes et des cantons, d'institutions culturelles et d'acteurs culturels, d'associations faitières, de fondations privées et de représentants de plateformes CF, tout comme de consultants dans le domaine du fundraising et du management culturel.

2. Résumé des contenus présentés et discutés

Crowdfunding et l'encouragement de la culture : un pas de deux ?

Andreas Dietrich Professeur de Banking & Finance à l'IFZ de la Haute Ecole de Lucerne

Bedeutung und Potenzial von Crowdfunding im Schweizer Kulturbereich

Le Professeur Dietrich a présenté les résultats de l'étude faisant la lumière sur le marché du CF dans le domaine culturel en Suisse. Dans la culture, les formes de CF du type « supporting » (avec récompense non monétaire) et « donating » (sans contre-prestation) dominent le marché avec des investissements en 2015 de CHF 5.5-6.0 mio. Pour les créateurs, le CF ne se limite pas à la récolte de fonds, il permet de tester une idée ou un prototype en profitant des feedbacks des contributeurs (intelligence collective - crowdsourcing), il favorise la distribution et la prévente par le biais du contact direct avec l'audience et il augmente la résonance médiatique du projet (viral effect).

En comparaison avec le budget de l'encouragement public et privé alloué à la culture, le volume du financement participatif dans ce domaine reste moindre. Pourtant, par rapport aux dernières années, la croissance des montants investis et du nombre de projets est notable : en 2015, 500 projets ont pu être réalisés grâce au CF. Le financement participatif est un phénomène régional/local et urbain et les bailleurs de fonds se situent surtout au niveau du cercle amical et familial du porteur de projet. La dynamique d'une campagne de CF est claire : le début est décisif pour en déterminer son succès, il faut donc une excellente préparation au niveau du community management, du marketing, de l'étude de marché, etc. Il s'agit ensuite de trouver des moyens pour contraster la « vallée des larmes » qui se forme au milieu de la campagne (une possibilité de la surmonter est le système music booster de Swisscom : 1^{er} tiers crowd, 2^{ème} tiers entreprise et le 3^{ème} tiers crowd). Le financement participatif est un complément à l'encouragement public et privé de la culture, en permettant à des projets de niche qui ont de la peine à accéder à ces fonds de trouver une voie vers la réalisation.

Caroline Norbury MBE, Creative England, Chief Executive

Creative enterprise: Harnessing the power of the crowd to boost public and private funding

Madame Norbury a proposé une introduction sur l'organisation sans but lucratif Creative England (CE) qui soutient l'industrie créative anglaise (film, jeu vidéo et TV) avec des investissements/prêts de £ 5 mio par année (valeur du secteur estimée à £ 84 mia). Le but de CE est de soutenir les business et les talents en dehors de la capitale, où se concentrent les fonds publics et privés, par le biais notamment d'offices régionaux. La particularité de son modèle d'encouragement réside dans la diversification des fonds investis (privés, publics et provenant du CF) et dans la mise en réseaux des créateurs avec d'autres secteurs de la production et des services.

Le recours au CF est expliqué d'un côté pour compenser le retrait de la manne publique dans les régions britanniques, de l'autre pour rendre l'opinion publique attentive à des thèmes spécifiques, comme le manque de femmes dans l'industrie des jeux vidéo (voir l'appel à projets Queen of Code). Dans cet appel, CE a investi dans les cinq projets qui ont reçu le plus de financements de la communauté (crowd). Au contraire, pour l'appel „IS-horts“, CE a décidé en amont quels projets soutenir et la communauté (crowd) pouvait ensuite combler ce qui manquait pour atteindre la somme cible. En général, elle explique que le secteur créatif se prête bien au CF car il existe déjà une communauté d'intéressés structurée autour d'un créateur. Dans les jeux vidéo, par exemple, il permet aux développeurs de recevoir des feedbacks de la communauté (crowd) sur un prototype et de le développer ensuite avec d'autres moyens financiers.

Anna Theil cheffe de la communication chez startnext

Kulturstiftung und Crowd – wie passt das zusammen?

La plateforme CF startnext développe différents partenariats avec des fondations et autorités publiques, Madame Theil a présenté le best case « KulturMut », une coopération qui dure depuis quatre ans avec la fonda-

tion Aventis Stiftung et le soutien ponctuel de la ville de Frankfurt a.M. Les projets présélectionnés par la fondation sont soumis à l'avis de la communauté (crowd) : en fonction du nombre de contributeurs et de la somme récoltée, les projets sont placés dans un « ranking ». Pour ceux se trouvant au sommet du ranking, la différence pour atteindre la somme cible est comblée par la fondation jusqu'à épuisement du fond (200'000€ par an). Dans les trois dernières années, 61 projets ont été réalisés avec 473'000€ collectés via le CF par 12'500 bailleurs de fonds et 635'000€ investis par la fondation.

Madame Theil explique que cette convergence des fonds augmente le budget pour la culture, en permettant surtout à des petits projets d'atteindre un fonctionnement autonome. L'implication de la communauté (crowd) dans le choix des projets rend le processus de sélection plus transparent et stimule le dialogue entre la fondation, le public, les acteurs culturels et les artistes. Le jury assure l'expertise de la qualité et l'avis de la communauté (crowd) corrige l'éventuel manque de réflexion autour des besoins et des attentes du public quant à l'offre culturelle.

Philippe Bischof (PhB) Canton de Bâle-Ville, **Beate Eckhardt (BE)** Swiss Foundations, **Ephrem Lüchinger (EL)** Musicien, producteur, **Johannes Gees (JG)** Wemakeit (table ronde)

Finanzierungsmix der Kultur in der Schweiz: yes we can ! but...

La table ronde a permis un bilan des expériences faites en Suisse quant aux collaborations entre l'encouragement de la culture public et privé et les plateformes CF. PhB explique que le modèle développé avec wemakeit, il y a quatre ans, prévoyait deux axes d'action : l'ouverture d'une chaîne régionale sur wemakeit et le financement d'une place à l'interne de l'office cantonal pour la recherche et l'accompagnement des porteurs de projet. Le but était de donner leur chance à des projets qui ne rentraient pas dans les critères de l'institution, de trouver une voie vers la réalisation. Le résultat de cette collaboration a été très positif : 260 campagnes lancées dont 192 projets réalisés (74% de réussite), CHF 8'100 de moyenne de financement total par projet. Le modèle ne prévoyait pas d'investir un fond public dans les projets CF, cela aurait signifié le financement indirect d'un service privé (wemakeit perçoit une commission de 6% pour chaque campagne réussie, ainsi que 4% de frais de transaction).

EL s'est confronté aux mêmes arguments lorsqu'il a proposé à la commission du Popkredit du Canton Zürich de financer 1 à 1 un projet soutenu sur wemakeit. Le public s'interroge sur la possibilité pour une institution d'administrer elle-même une plateforme CF ? et sur la possibilité pour le bailleur de fonds de négocier avec la plateforme la commission retenue. Pour les fondations privées, BE ajoute que le co-financement dépend de la stratégie poursuivie : si la fondation fonctionne selon le « principe de l'arrosoir », l'intégration du CF dans le système d'encouragement pourrait être envisageable. JG et EL soulignent qu'en Suisse le CF est d'abord un instrument d'accès au marché et de prévente, mais qu'il a tout le potentiel de se développer en un instrument d'encouragement à la culture. EL avance que ces modèles de co-financement devraient être plutôt gérés par des intermédiaires, comme dans le cas de Creative England.

Du point de vue de la production culturelle, EL souligne que le CF représente l'une des réponses à la perte de valeur des produits artistiques comme conséquence de la digitalisation : le CF laisse aux consommateurs la possibilité de déterminer la valeur du produit, en le découplant de son prix de production. Le modèle de « patreon » est donc pertinent, car il se focalise sur la valeur du créateur - et du processus de création - et non pas du produit. D'après PhB et BE, au-delà du soutien à des produits et à des créateurs, l'usage du CF par des institutions culturelles pour le financement de l'infrastructure reste une piste de développement intéressante.

Crowdfunding et la production culturelle

Amanda Palmer Musicienne, auteure, initiatrice de campagnes CF, blogueuse (interview)

When the crowd supports an artist (and not a single project)

L'artiste Amanda Palmer témoigne de son expérience avec le CF et notamment avec une forme de financement participatif focalisée sur le créateur et non sur le produit (patreon.com) : « le patron » soutient le créateur

soit avec une contribution mensuelle fixe ou par événement, en déterminant dans ce cas aussi une limite pour le chargement mensuel. D'après elle, la réussite d'une campagne CF dépend d'une excellente relation de confiance avec son audience et d'une communication régulière avec ses fans. Après dix ans d'activité, elle lance en 2012 sa première campagne CF sur Kickstarter et collecte plus d'un million de dollars pour une tournée et pour la production d'un album. Aujourd'hui sur patreon, elle jouit du soutien de près de huit mille « patrons ». Amanda Palmer est d'avis que les artistes doivent être prêts à se responsabiliser quant à la recherche de financements, dans un contexte de pénurie de fonds publics, contribuant ainsi à redonner une place légitime à la culture dans la société. Le CF devrait d'après elle pouvoir fonctionner harmonieusement avec d'autres systèmes d'encouragement : en faisant référence au succès de la campagne CF pour le financement d'une statue de RoboCop à Detroit et à l'opposition de la ville au projet, elle souligne que le gouvernement devrait saisir une telle opportunité pour enfin entendre la voix de ses citoyens et entrer en dialogue. Quant au citoyen, il comprend de son côté que ses choix ont des effets tangibles dans la réalité.

Crowdsourcing – au-delà du financement I

Entretien avec **Geoffrey Moret** CEO Lynoe et **Tim Krohn** Ecrivain

« Crowd-created case studies »

Geoffrey Moret a présenté Lynoe, la nouvelle plateforme collaborative pour la création audiovisuelle dont le siège est à Genève. Le but de Lynoe est de stimuler l'échange de savoirs et de compétences et de favoriser la co-création et la mise en réseaux des jeunes créateurs: l'utilisateur a la possibilité de « pitcher » son idée, de recevoir des contributions et des feedbacks de ses pairs (peers) et de former son team pour la réalisation du projet.

Le CF sera l'un des moyens utilisés pour financer les projets, tout comme des investissements propres, des coopérations avec de grandes marques, etc. Pour Lynoe, la priorité demeure pourtant la transmission de compétences et la mise à disposition de temps, dans le but de découvrir de nouveaux talents et de les mettre en réseau avec de potentiels investisseurs.

L'écrivain Tim Krohn exploite une plateforme CF comme instrument de co-création : selon la somme accordée à l'auteur, la personne peut commander une histoire en choisissant parmi les paroles-clés proposées ou passer une semaine créative chez l'auteur dans le Val Müstair. L'éditeur, intéressé par le projet (130 histoire jusqu'à présent), en a déjà publié deux volumes. Tim Krohn souligne qu'à la différence des modes traditionnels de recherche de fonds, le CF présente l'avantage de permettre de lever des financements pour la phase de recherche du projet.

Crowdsourcing – au-delà du financement II

Prof. Vincent Kaufmann Directeur du MCM, Université de Saint-Gall

L'auteur en mode Canada-Dry. Métamorphoses de la culture de l'imprimé à la culture numérique

Selon Kaufmann, l'observation historique de l'évolution des « médiasphères » et le concept « d'autorité » sont un angle d'analyse privilégié pour comprendre de quelle façon le CF/crowdsourcing affecte aujourd'hui le terme d'« Autorschaft » (qualité d'auteur): dans la logosphère : du monopole ecclésiastique au Moyen Âge où l'auteur avait un rôle collectif et anonyme, en passant par la graphosphère (avènement de l'imprimerie et du marché, l'âge d'or de l'auteur individualisé) pour arriver à la vidéosphère dans les années '60/'70 (l'économie de la visibilité). A partir du XXIème siècle, nous nous trouvons dans l'hypersphère, caractérisée par la démocratisation des médias et l'intelligence collective (CF/crowdsourcing).

Aujourd'hui, ces « médiasphères » et les formes « d'autorité » dont peut être investi l'auteur cohabitent/se confrontent : avec le phénomène du CF, par exemple la tension s'accroît entre l'autorité de l'auteur, reconnu par le champ professionnel (critique, experts, jurys, pairs, académie, ...) et celle du marché et du public (crowd). À ces formes d'autorité, s'ajoute celle des usagers qui ont la possibilité d'intervenir dans le processus de production (crowdsourcing), en renvoyant l'auteur à un statut d'autorité collective et anonyme que Kaufmann définit comme « l'auteur en mode Canada-Dry ». En conclusion, Kaufmann s'interroge sur la menace

que représente la collectivisation du processus créatif sur l'éclosion de formes exceptionnelles et sur l'individualité stylistique, engendrant ainsi davantage de conformisme dans la littérature.

Discussion en groupes « Share your mind »

La majorité des représentants des villes et des cantons présents aux discussions n'ont pas encore été confrontés au financement participatif et/ou ne l'ont pas encore intégré dans leur système d'encouragement. Ils soulignent leur intérêt de se pencher sur ce thème de façon plus approfondie et leur besoin d'acquérir davantage de savoir-faire en la matière. Certains précisent que jusqu'à présent le CF a été essentiellement utilisé par les institutions comme instrument permettant de mieux comprendre le fonctionnement de la scène artistique locale (projets planifiés, tendances, état du financement des projets, etc.).

De leur côté, les acteurs culturels qui font des expériences avec le financement participatif recommandent de ne pas sous-estimer le temps et les ressources qu'il faut investir dans une telle campagne (rapport income/outcome/revenu). Les activités liées à la communication et le marketing pour s'assurer une communauté d'intérêt stable autour du projet nécessitent un suivi très important. Les exemples portés par les acteurs culturels montrent qu'avec le CF il est possible de couvrir le coût total d'un (petit) projet bien défini (p.ex. la campagne d'une institution culturelle pour l'achat d'un projecteur). Par contre, un autre cas illustré montre que si le CF est utilisé pour le financement d'une exposition ou pour couvrir les coûts d'exploitation d'une institution, la somme récoltée permet de financer seulement une part congrue des dépenses totales. En général, les acteurs culturels apprécient l'aspect créatif du travail avec le CF et la possibilité d'entrer en dialogue direct avec le public pour le « fidéliser ».

Concernant les recommandations quant aux coopérations possibles entre CF et l'encouragement public, un certain nombre d'idées concrètes développées en Allemagne et en Autriche ont été relevées : la ville de Graz accorde un financement sans conditions à la préparation d'une campagne CF, Berlin facilite l'accès aux fonds publics aux projets qui ont menés avec succès une récolte de fonds via le CF et Hambourg met à disposition des espaces publicitaires non loués pour la campagne CF. Le coaching pour le développement des campagnes CF est reconnu comme étant un instrument important et qu'il s'agit de renforcer. L'accompagnement des porteurs de projets peut être opéré par l'institution même comme dans le cas du canton de Bâle et/ou en collaboration avec les plateformes CF. Des consultants dans le domaine du fundraising offrent également cette possibilité et regrettent le scepticisme de la part des acteurs culturels et des organismes d'encouragement par rapport à ce service. Pour certains, le CF devrait être intégré dans le système d'encouragement public et privé dans une perspective à but non lucratif et plus transparente (voir l'exemple de progettiamo.ch). L'idée de mettre en place une association nationale qui coordonne les initiatives CF pour les villes, les cantons et les organisations culturelles a été également suggérée.

Comme souligné par Amanda Palmer par l'exemple de Detroit, le CF est généralement perçu comme une opportunité pour les citoyens de s'exprimer sur leurs besoins et leurs attentes quant à l'offre culturelle. En même temps, il permet de leur faire prendre conscience que la culture a aussi ses coûts. De plus, des participants avancent que le CF peut être un instrument permettant d'appuyer et de défendre la nécessité de l'engagement du gouvernement dans des projets culturels. En faisant référence au canton de Bâle, ils soulignent également que le financement participatif permet la réalisation de projets qui n'entrent pas dans les critères des organismes d'encouragement ou des sponsors et est adéquate pour le soutien de la relève.

Organisation et contact

Pro Helvetia, Initiative « Diversité culturelle dans les régions »

Karin Frei Rappenecker, kfreirappenecker@prohelvetia.ch, T : +41 44 267 71 87