

PROJET DE RECHERCHE :

Le crowdfunding, quelles opportunités, quels changements pour l'industrie audiovisuel ?

(titre provisoire)

Mémoire à vocation de recherche

Léonie Hoff

Master Culture et Communication, Industries Culturelles et Créatives

Présentation du projet de recherche :

Le mécénat de foule, le mécénat à petite échelle, les contributions du public à la production financière de l'oeuvre qu'il souhaite voir et ou expérimenter, n'est pas un phénomène nouveau né. Depuis longtemps, les financements ambitieux ont parfois fait appel à des souscripteurs anonymes. On pourrait citer l'exemple de la statue de la Liberté et de ses 100 000 souscripteurs annoncés. Néanmoins, ce qu'on appelle aujourd'hui « crowdfunding » s'est considérablement développé, favorisé par l'ère numérique et par les réseaux sociaux.

On peut, en tant que simple anonyme, contribuer à la réalisation de beaucoup de choses : des albums, des expositions, des web-séries, des films... On entend régulièrement parler de cette technique de financement alternative, accessible à tous ceux qui ont une idée à proposer.

Nombre de plateformes proposent un service de crowdfunding : « Ulule », « KissKissBankBank », « Kick Starter » et beaucoup d'autres. Certaines se spécialisent même dans des secteurs spécifiques : l'immobilier (*immoversing*), la musique (*My Major Compagny*), le financement de « Youtubeur » (*tipee*) etc...

En France, le crowdfunding a déjà financé, en partie, plusieurs films : « Polisse », « Sous la Jupe des Filles », « Merci Patron » et plus récemment « Visage Village » d'Agnès Varda et JR.

Le phénomène prend de l'ampleur, on voit naître une sorte de spectateur producteur de ce qu'il veut voir. Cela s'inscrit dans une forme de mouvement global où le spectateur prend de force et petit à petit, une place centrale dans la production des oeuvres qui lui sont proposées.

D'abord illustré par l'émergence inattendu de « star du net », les vidéastes, influenceurs et blogueurs érigés à la célébrité par les foules seules ; puis par l'édition de Fanfiction du type « 50 nuances de Grey », « After » ; oeuvres qui n'auraient sans doute jamais été éditées sans le succès populaire qu'elles ont rencontré d'elles-mêmes.

Vient à présent le phénomène amplifié du crowdfunding et ses réussites notables, notamment pour ce qui est des productions audiovisuelles. On peut donc se demander si le crowdfunding peut engendrer de nouvelles opportunités, des changements dans les pratiques de l'industrie audiovisuelle ?

Pour cette étude nous nous concentrerons sur le cas français et les productions de son industrie. Nous nous appuierons sur les fonctionnements traditionnels des plans de financement d'un film mais également sur leurs modes de productions actuels. Et enfin sur les techniques de marketing utilisées en France.

Cette place centrale de la « foule » (qui l'a toujours plus ou moins été puisque c'est le public qui choisit de la réussite ou non d'un « produit ») est souvent oubliée par les producteurs, les éditeurs et les artistes qui concoctent entre eux les oeuvres qu'ils proposeront à une cible définie par la suite.

Cette spécificité est propre aux industries créatives. D'autres industries ne se basent que sur des insights clients, des études de marchés et cherchent à anticiper tous les besoins auxquels leur clientèle pourrait être confrontée.

Les industries créatives méprisent par nature ces influences externes qui s'exercent en amont, puisqu'un produit culturel né d'un "insight spectateur" serait immédiatement dénaturé, retirant la part artistique au profit tout entier de la part commerciale. En effet "la création ne peut suivre la demande. Dès qu'elle tombe dans cette dépendance, elle s'éloigne de ce qui fait l'essence même de l'acte créateur."¹

C'est sur ce point, entre-autre, que le crowdfunding peut être une opportunité pour l'industrie audiovisuelle.

Lors d'une campagne de financement participatif, l'artiste propose un projet, ou plutôt un aperçu de projet et demande aux éventuels mécènes de miser sur ces quelques preuves, ces quelques lignes de speech. Si le financement est un succès, il peut, soit s'arrêter à cette étape et permettre la création de l'oeuvre, soit devenir un gage de confiance auprès d'un producteur qui pourra compléter le plan de financement de la création. Un gage de confiance car l'oeuvre aura été en partie financée par le public, elle aura prouvée qu'elle suscite de l'intérêt. Bien évidemment cette affirmation est à vérifier.

De plus, puisqu'une oeuvre ne peut naître d'une étude marketing, les outils, les gages de confiance pour vérifier l'éventuel adhésion du public au contenu audiovisuel ne sont pas pléthore, peu utilisés en France et fréquemment dénigrés.

Parfois un métrage est montré à des groupes tests pour que l'on puisse être sûr que les spectateurs comprennent le montage, pour observer ses réactions à telle ou telle scène... ce pour ajuster le film par la suite mais aussi pour savoir quelles images mettre dans la bande annonce. Méthodes décriées par beaucoup car vecteur de possibles dénaturations. Le crowdfunding pourrait donc être un outil de marketing plus sain pour l'oeuvre, prouvant un intérêt pour le projet, sans pour autant toucher à sa facture artistique.

Mais ce n'est pas le seul avantage que l'on peut voir là. Il n'est pas rare d'entendre que le cinéma français ne se renouvelle pas beaucoup et reste cloisonné dans une identité qu'il

¹CRETON Laurent, 2005. *Economie du cinéma, perspectives stratégiques*. 3ème édition. Paris. Armand Colin CINEMA. 287 p.

chérit. Bien que cela ne soit pas vraiment vrai, l'impression est parfois fortement ancrée dans les esprits.

Cela peut éventuellement être dû au fait qu'un des gages de confiance utilisé pour choisir d'un financement ou non, est le nombre d'entrées en salle que produit tel ou tel film, tel ou tel genre ou encore tel ou tel casting. Parfois frileuses, les personnes investissant de larges budgets dans des films préféreront le faire pour un métrage répondant aux clés de succès déjà identifiées. Que ce soient des producteurs privés ou le CNC.

Ce phénomène freine alors parfois le renouvellement créatif indispensable à l'industrie audiovisuelle. En contournant les modèles de financement traditionnels, le crowdfunding peut permettre la naissance d'oeuvres ambitieuses, d'oeuvres renouvelant le paysage artistique de l'audiovisuel.

Ma recherche tendra donc à vérifier ces quelques opportunités, ces avantages, ces changements que peuvent créer le crowdfunding. Mais aussi à en mettre d'autres en lumière. De les confronter à la réalité du terrain et savoir où se situe l'industrie audiovisuelle française vis à vis de ce phénomène. Comment en tire-t-elle actuellement partie ? Il serait également intéressant d'en voir les limites, de savoir si certains crowdfunding ont plus de chances d'aboutir et pourquoi. De plus, quels désavantages cela peut-il engendrer ?

Le Master industries culturelles et créatives, par son approche transversale des industries créatives pourrait m'aider à mettre cela en lumière. Les UE tels que "théories des industries culturelles et créatives", "stratégie des acteurs des industries culturelles et créatives" seront essentiels pour pouvoir prendre connaissance du contexte de l'industrie que je veux étudier et de ses éventuelles mutations.

De plus, la spécialisation possible en Master 2 "industrie audiovisuelle : enjeux et pratiques" de par la composition de son programme est idéal pour le développement de ma réflexion. "Connaissance des publics et usage sociaux des écrans", me permettrait de mettre en lumière les techniques utilisées pour connaître les publics. Mais aussi de comprendre le rapport des publics avec l'audiovisuel, sujet touchant à mon projet de recherche.

Bibliographie :

- CRETON Laurent, 2005. *Economie du cinéma, perspectives stratégiques*. 3ème édition. Paris. Armand Colin CINEMA. 287 p.
- ALBERT Xavier, CAMILLERI Jean-François, 2015. *Le marketing du Cinéma*. 2ème édition. Paris. Editions Dixit. 315 p.
- LESUR Nicolas, 2016. *Crowdfunding : financement de complément, ou de rupture ?* Réalités Industrielles. Vol 1/N°1/ p. 8-11
- ONNEE Stéphane, 2016. *Vers une compréhension du rôle joué par la foule*. Réalités Industrielles. Vol 1/N°1/ p. 12-16
- LEFEVRE Fantine, 2016. *Crowdfunding « à la française » : comment réussir une campagne de collecte de fonds ?* Réalités Industrielles. Vol 1/N°1/ p. 21-25
- BERTRAND Cyril, JAKUBOWSKI Bartosz, 2016. *Le fric, c'est chic : panorama du crowdfunding en 2016*. Réalités Industrielles. Vol 1/N°1/ p. 38-43