

Le crowdfunding peut-il sauver le spectacle vivant ?

Contrairement à beaucoup de formes de financement participatif, où les internautes décident d'investir dans les projets qui leur paraissent les plus solides et offrant un maximum de garanties, le crowdfunding dans le spectacle vivant apparaît comme étant davantage guidé par l'affect et les émotions

Temps de lecture : minute

19 mai 2021

Cet article est republié à partir de [The Conversation France](#)

Alors qu'il n'avait pas encore pris la décision d'annuler le festival pour une deuxième année consécutive, Ben Barbaud, le président du Hellfest, rendez-vous annuel incontournable pour tous les amateurs de métal qui compte dans le top 10 des festivals en termes de fréquentation en 2019, n'excluait pas d'avoir recours au lancement d'une campagne de crowdfunding dans une interview accordée au *Figaro* :

" Vu la fidélité et la loyauté du public, je pense que si je dois passer par une opération de ce type, il répondrait présent. "

Les professionnels du monde du spectacle ont en effet souvent recours à cette méthode pour porter leurs projets. Citons ici aussi l'exemple de la RB Dance Company, troupe de danseurs claquettistes qui a financé par ce moyen le lancement de leur spectacle *Stories*, puis, tout récemment, de

leur série de vidéos Barbarians.

Barbarians : on a besoin de vous ! (RB Dance Company, 10 avril 2021).

Le crowdfunding, ou financement participatif (l'expression se traduit littéralement par 'financement par la foule'), peut être défini comme un effort collectif de personnes qui se rassemblent et donnent des fonds, en échange de contreparties ou non, dans le but de soutenir un projet créé par d'autres personnes ou organisations. Cette piste pourrait ainsi être envisagée pour faire face aux pertes générées par les confinements et la limitation à 35 % des capacités d'accueil à partir du 19 mai.

Cette pratique de financement, alternative aux banques, est aujourd'hui bien établie et ses règles de fonctionnement sont maintenant bien comprises par les différents acteurs économiques. La barre du milliard d'euros de financement a ainsi été dépassée en 2020, ce qui représente une hausse considérable de 62 % par rapport à 2019. Une partie de cette hausse s'explique par la mise en ligne d'un grand nombre de projets de solidarité suite à la crise sanitaire.

Un grand nombre de secteurs d'activités a recours au financement participatif, allant des industries culturelles aux nouvelles technologies en passant par la gastronomie. Cependant, le spectacle vivant possède un certain nombre de caractéristiques qui peuvent constituer des obstacles à la réussite d'une campagne de levée de fonds de ce type.

L'éphémère, l'émotion et les contreparties

Si la foule peut être tentée d'investir dans un projet durable comme la création d'une entreprise, un projet immobilier ou encore un nouveau produit technologique, la dimension éphémère du spectacle vivant peut en effet freiner de potentiels investisseurs.

De plus, le spectacle vivant reste un bien d'expérience dont l'évaluation repose plus sur l'émotion que sur des faits tangibles. Réussir à convaincre des individus de financer un projet de spectacle vivant en se fondant sur une description factuelle sans possibilité de le vivre se révèle être un challenge supplémentaire pour les porteurs de tels projets.

Enfin, le spectacle vivant reste majoritairement une activité à but non lucratif, ce qui peut limiter la mise en place de contreparties possiblement attractives pour les investisseurs en échange de leur don.

Présentation de l'orchestre des Petites Mains Symphoniques (janvier 2015).

Certains projets ont réussi avec succès leur campagne comme l'orchestre des Petites Mains Symphoniques qui a récolté plus de 33 000 euros en 2016. L'ensemble des éléments précités pose néanmoins la question des facteurs de réussite d'une campagne de financement participatif dans le domaine particulier du spectacle vivant.

Rassembler les individus

Dans nos recherches, nous nous sommes penchés sur le sujet en prenant le cas plus précis des festivals. Notre analyse de 364 projets dans tous les domaines (musique, danse, théâtre, arts de la rue, etc.) met en évidence, en premier lieu, l'absence d'effet de réputation. Un nouveau projet de festival a autant de chance d'obtenir son financement qu'un festival qui serait déjà bien établi et reconnu.

Ce résultat peut s'expliquer d'une part par le fait que les investisseurs potentiels ne portent leur attention que sur le projet de festival en question, sans prendre en considération les éventuelles précédentes éditions. D'autre part, un festival déjà établi peut donner l'impression qu'il n'a pas besoin d'aide pour se financer.

Les festivals qui ont le plus de chances de réussir leur campagne de collecte de fonds semblent posséder une forte dimension communautaire. Ils visent davantage à rassembler les individus plutôt que la célébration d'un art en particulier.

Par ailleurs, plus importante imagine-t-on la taille du festival, plus l'objectif de financement possède-t-il de chance d'être atteint. Le festival interceltique de Lorient, plus important festival organisé chaque année en France, réfléchissait d'ailleurs, avant la crise, au fait d'y avoir recours.



Le Festival interceltique de Lorient réfléchit actuellement aux moyens d'attirer de nouveaux soutiens.

Étienne Valois/Flickr, [CC BY-SA](#)

Nous montrons également que la proposition de contreparties n'a pas d'impact sur la décision des investisseurs potentiels. Celle-ci est davantage motivée par l'envie d'aider un projet que par la perspective de recevoir quelque chose en échange.

Une opportunité à saisir

L'ensemble de ces résultats amène à identifier certaines spécificités du crowdfunding dans le domaine du spectacle vivant. Contrairement à beaucoup de formes de financement participatif, où les internautes décident d'investir dans les projets qui leur paraissent les plus solides et offrant un maximum de garanties, le crowdfunding dans le spectacle vivant apparaît comme étant davantage guidé par l'affect et les émotions. Plutôt que de chercher le projet avec le meilleur potentiel, les investisseurs espèrent avant tout aider un projet qui les touche.

Cette dimension solidaire semble plus importante encore dans le contexte de la crise de la Covid-19. Malgré les aides de l'État, certaines structures de l'industrie de la culture et du spectacle vivant se retrouvent dans une situation financière difficile qui peut aller jusqu'à remettre en cause leur existence.

Le financement participatif semble, dans ce contexte, constituer une opportunité à saisir pour les professionnels. La méthode avait par exemple contribué à sauver le Motocultor, festival breton de métal, en 2017. Le baromètre du financement alternatif en France réalisé par Mazars et l'association Financement Participatif France atteste d'ailleurs de la très forte hausse des dons effectués au profit du spectacle vivant, passé d'environ 7 millions d'euros en 2019 à plus de 20 millions en 2020.

Damien Chaney, Professor, EM Normandie - UGEI et Bruno Pecchioli, Professeur associé, ICN Business School

