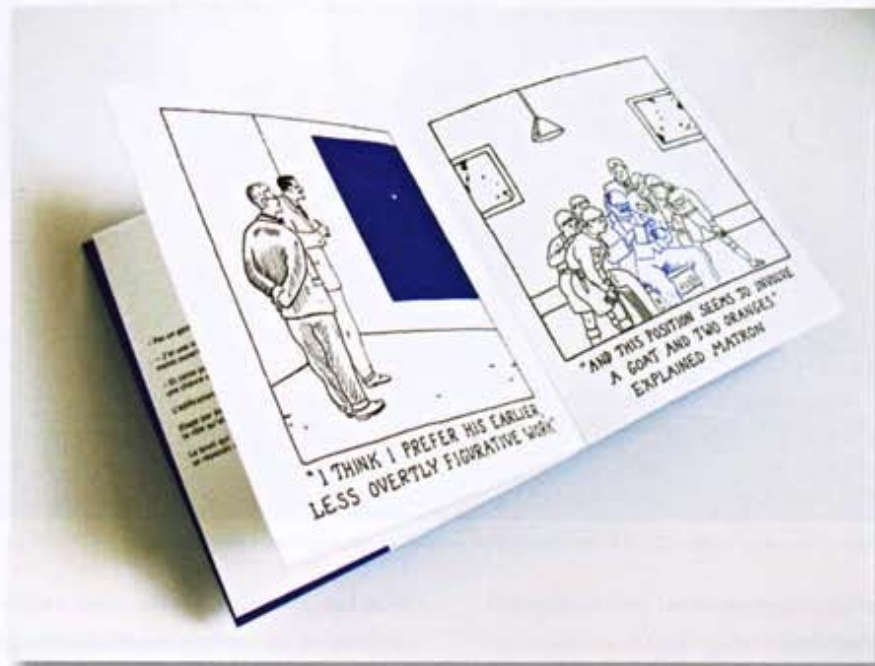


Financement participatif et arts plastiques : utopie ou réalité ?



Leporello signé Glen Baxter offert aux donateurs du projet Paris Print Club (KissKissBankBank)

Les plateformes web de financement participatif sont très en vogue. Créées il y a une dizaine d'années, elles connaissent un développement incroyable.

Si les premiers projets financés concernaient surtout le cinéma et la musique, les arts plastiques sont désormais bien présents.

Cela marche-t-il ?

Quelles sont les conditions pour réussir ?



Le financement participatif va permettre aux éditeurs du Paris Print Club de s'équiper en nouvelles machines.

Douze mille euros. C'est le montant dont avait besoin le collectif Paris Print Club pour démarrer son activité.

Cette association créée fin 2013 par une douzaine de professionnels du monde de l'édition d'art souhaitait ouvrir un atelier collectif et s'équiper en machines lourdes, comme des presses de sérigraphie semi-automatiques. Plutôt que de faire appel aux banques, le Paris Print Club a préféré solliciter les internautes. En deux mois, il a réussi à mobiliser 373 personnes qui ont apporté près de 15 000 euros.

Si le rêve du Paris Print Club a pu devenir réalité, c'est grâce au *crowdfunding* ou financement participatif en français. Le principe est simple. Le porteur de projet présente son idée sur une plateforme internet spécialisée, en précisant le montant dont il a besoin.

Les internautes intéressés lui versent un don, de quelques euros à beaucoup plus. En remerciement de leur soutien, ils reçoivent une contrepartie. Cela peut être une dédicace sur le site internet du créateur, une carte postale, un tirage original... La campagne de *crowdfunding* dure un temps limité.

Si elle ne réussit pas à recueillir la somme demandée dans le délai imparti, la collecte est annulée. Le porteur de projet ne touche rien. Les donateurs récupèrent leur mise. Si le financement est atteint ou dépassé, la plateforme verse l'argent à la fin du projet, moins sa commission, de 5 à 10 %.

Du fait de sa facilité, le financement participatif connaît un développement incroyable. En 2013, selon le cabinet américain Massolution, ce sont près de 5 milliards de

dollars qui ont été récoltés dans le monde par les sites internet, un résultat en progression de 88 % par rapport à 2012.

Si la majorité des projets touchent plutôt le cinéma, la vidéo et la musique, tous les secteurs sont concernés. Les arts plastiques ne sont pas en reste.

Sur la plateforme française KissKissBankBank, 10 % des projets entrent dans la catégorie « art ». 56 % d'entre eux ont atteint leur objectif de financement d'un montant moyen de 3300 euros.

Vincent Ricordeau, cofondateur du site, affirme ainsi : « Le financement participatif est tout à fait adapté aux projets artistiques ou culturels. Car ce sont les communautés autour du porteur de projet qui décident si le projet doit voir le jour. »

Tout est possible

Les propositions en arts plastiques, très variées, sont portées aussi bien par des artistes, des associations, des galeries, des éditeurs et même des institutions.

Par exemple, d'anciens étudiants de l'École européenne supérieure d'art de Bretagne ont recueilli près de 2000 euros destinés à payer des frais d'agence pour la location d'un lieu d'exposition qu'ils animeront.

Les Impressions nouvelles, une maison d'édition belge, a réuni 3500 euros pour publier un ouvrage illustré sur le Street art. Une jeune galerie a collecté 5000 euros pour louer un stand sur un salon. Tout est possible à condition de respecter certaines règles.

Les principales plateformes de crowdfunding culturel

■ mymajorcompany.com

À sa création en 2007, cette plateforme française proposait aux internautes de devenir coproducteurs de nouveaux talents musicaux. Depuis 2012, le site s'est ouvert à toutes formes de projets.

■ ulule.com

Depuis sa création en octobre 2010, cette plateforme a permis le financement de 3770 projets dans 72 pays.

Plus gros montant récolté : 681 046 euros (record d'Europe) pour la réalisation du film Noob.

■ kisskissbankbank.com

Lancée en mars 2010, la plateforme est dédiée aux projets créatifs et innovants.

Plus gros montant récolté : 113 659 euros.

■ kickstarter.com

Cette société américaine créée en août 2009 est

le leader mondial du financement participatif. Le site est en anglais, il faut une adresse aux États-Unis pour déposer un dossier.

■ bulbintown.com

Une plateforme dédiée aux petits commerces, aux associations de quartiers et aux projets citoyens lancée en octobre 2012.



Éditions réalisées par le Paris Print Club

Pour tenter l'aventure de la finance participative, il faut d'abord savoir que tous les dossiers ne sont pas acceptés par les plateformes. Celles-ci se rémunèrent sur les collectes réussies, elles ont donc intérêt à ce que les projets trouvent leur public.

KissKissBankBank rejette ainsi une proposition sur deux. Le dossier de présentation doit être très détaillé et impeccable sur la

forme. Le porteur de projet doit expliquer qui il est, ce qu'il a déjà créé, à quoi servira l'argent, quelle contrepartie il offre aux donateurs. Il doit accompagner son texte de photographies, voire d'une vidéo.

Une fois cette étape franchie, le succès n'est pas encore assuré. L'association Juxtapoz à Marseille en a fait la décevante

expérience. Spécialisée dans le développement des cultures urbaines, elle permet à des artistes de Street art d'investir un panneau situé en pleine rue pour une exposition éphémère. Elle a sollicité l'aide des internautes pour acheter du matériel et défrayer les artistes, mais n'a pas réussi à recueillir les 2000 euros demandés.

Karine Terlizzi, administratrice de l'association, analyse : « Nous avons lancé cette opération à un mauvais moment. Nous avons subi une charge imprévue de travail et un déménagement. Du coup, nous n'avons pas fait la promotion nécessaire. Nous aurions dû solliciter les réseaux sociaux, écrire une newsletter, contacter les gens qui nous suivent habituellement. »

Un job à plein temps

Croire que les généreux donateurs se manifesteront d'eux-mêmes est la meilleure façon d'échouer.

« Une collecte de fonds est très technique, souligne Vincent Ricordeau. C'est un vrai job, il faut s'y consacrer à plein temps. »

Pour Nicolas Dehorter, auteur d'un guide sur le crowdfunding aux éditions Colligence, l'une des clefs de la réussite



Des miroirs pour le Cyclop

Les institutions culturelles font appel au crowdfunding pour financer l'acquisition d'œuvres ou la restauration du patrimoine. Citons la restauration du Cyclop, une sculpture monumentale réalisée par Jean Tinguely et Niki de Saint Phalle. Les miroirs d'origine qui recouvrent sa surface se détachant, il faut les remplacer. Le budget de cette restauration est estimé à 700 000 euros. Le Centre national des arts plastiques (CNAP) a décidé à l'automne 2013 de recueillir une petite partie de cette somme, soit 10 000 euros, grâce au site Mymajorcompany. C'était la première fois que le CNAP se lançait dans une telle opération.

Aurélié Lesous, responsable des partenariats, du mécénat et de la participation, explique : « Le financement participatif était très cohérent avec le projet, car le Cyclop est l'histoire d'une aventure collective d'artistes sur plusieurs années. »

L'opération a duré trois mois. 129 personnes ont participé avec des dons moyens de 108 euros. Selon les montants, les contributeurs ont droit à une visite guidée, un livre, une carte des Amis du Cyclop... Pour Aurélié Lesous, le succès de la collecte est surtout dû à la forte implication des participants. « Les gens qui ont donné connaissent le Cyclop et y sont attachés. »



Une tapisserie de L. Madec réalisée en 2012 à Aubusson grâce à KissKissBankBank

Le rêve réalisé De Loïc Madec



En 2011, l'artiste breton L. Madec souhaite réaliser deux tapisseries à partir de ses dessins. Comme le coût est trop important pour lui, environ 5000 euros, il s'adresse au site KissKissBankBank. « J'ai mis trois semaines à rédiger mon dossier de présentation. Je n'avais pas l'habitude de réaliser de tels documents. » Une fois sa proposition mise en ligne, les premières contributions arrivent au bout d'une dizaine de jours. Et en deux mois, la somme est atteinte.

Pour faire connaître son projet, L. Madec a multiplié les actions. Pendant les trois mois de sa campagne, il a notamment publié chaque semaine des billets sur son blog, envoyé régulièrement des mails à son réseau.

« Ce sont surtout les proches et les amis de proches qui ont donné. Mais j'ai tout de même eu la bonne surprise qu'une personne que je connaissais et qui ne m'avait jamais rien acheté participe pour 1000 euros. » L. Madec a pu réaliser ses tapisseries et les a exposées à plusieurs reprises. « J'ai invité les donateurs au salon MAC Paris auquel je participais, puis lors d'une exposition en Bretagne. J'ai aussi offert à tous un dessin tiré sur transparent, ce qui n'était pas prévu à l'origine. Mais c'était important pour moi de les remercier. »

L'artiste est très satisfait de l'aventure. « Le financement participatif, c'est prendre le risque d'un espoir déçu. Car beaucoup ne réussissent pas. Mais il faut tenter l'expérience, qui est très enrichissante, humainement et artistiquement parlant. Cela m'a appris à former un projet, comprendre ma propre motivation. Et puis, je rêvais de réaliser une tapisserie depuis très longtemps, je ne pensais pas y arriver un jour ! »

tient dans ces quelques mots : « Il faut communiquer et encore communiquer ! » Mails, appels téléphoniques, réseaux sociaux, blogs, il ne faut rien négliger.

« Le montant que l'on va récolter est forcément lié à son capital social, à la capacité à solliciter son réseau. »

Les contreparties accordées aux internautes peuvent créer la différence.

« C'est le lien qui lie le créateur avec ses contributeurs, affirme Vincent Ricordeau. Il faut se mettre à leur place et proposer des choses rares ou personnelles. »

Réseau et ouverture

Le succès du Paris Print Club résulte en partie de l'offre très large d'œuvres imprimées qu'il proposait aux contributeurs.

« On parle beaucoup de dons, mais si les gens participent à un projet c'est aussi parce que les contreparties leur plaisent, confie Tristan Pernet, éditeur et l'un des responsables du collectif. Nous avons décidé de faire table rase de nos anciennes productions. Au vu de notre sélection, cela ne pouvait que marcher ! »

Bref, dans le financement participatif, le porteur de projet fait l'essentiel. Tristan Pernet s'interroge sur l'aide réelle des plateformes à promouvoir les collectes.

« Dans quelle mesure leur travail est important ? Si nous ne faisons pas nous-mêmes la communication, le projet ne décollera pas. »

Expertise et notoriété

Le rôle principal d'une plateforme est d'apporter son expertise dans la construction et le suivi du projet. Sa fréquentation et sa notoriété permettent aux créateurs d'être plus visibles et plus crédibles auprès des donateurs.

« Cette opération nous a permis de transformer très rapidement notre stock d'œuvres en liquidité », témoigne ainsi Tristan Pernet.

Nicolas Dehorter souligne : « L'intérêt du crowdfunding est de créer un événement autour de son travail. On élargit son réseau, on développe une communauté de personnes qui ne sont pas forcément des acheteurs d'œuvres d'art, mais pouront le devenir. »