

Crowdfunding : quand les fans rétribuent les créateurs du web

Sophie Renault, Aurore Ingarao

▶ **To cite this version:**

Sophie Renault, Aurore Ingarao. Crowdfunding : quand les fans rétribuent les créateurs du web : Spécificités et Enjeux du " Modèle du Pourboire ". Revue Française de Gestion, 2018, Crowdfunding : la finance autrement ? Olivier Joffre et Donia Trabelsi (Eds.), 44 (273), pp.179-203. 10.3166/rfg.2018.00237 . halshs-02190563

HAL Id: halshs-02190563
https://shs.hal.science/halshs-02190563

Submitted on 22 Jul 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Crowdfunding : quand les fans rétribuent les créateurs du web

Spécificités et Enjeux du « Modèle du Pourboire »

Sophie Renault - Maître de Conférences - HDR

Institut d'Administration des Entreprises d'Orléans

Laboratoire Vallorem (EA 6296)

sophie.renault@univ-orleans.fr

Aurore Ingarao - Maître de Conférences

IUT de Dijon-Auxerre

Université de Bourgogne-Franche Comté

Laboratoire Crego (EA 7317)

aurore.ingarao@iut-dijon.u-bourgogne.fr

Résumé: Parmi les modalités de financement participatif, le « modèle du pourboire », incarné par des plateformes comme Patreon ou Tipeee, n'a fait l'objet que de très peu de recherches. Les plateformes fondées sur ce modèle permettent aux communautés réunies autour de créateurs de contenus en ligne (YouTubeurs, blogueurs, musiciens, auteurs de bande dessinée…) de leur offrir un « pourboire » pour les aider à financer des productions auxquelles elles ont traditionnellement accès gratuitement. C'est ainsi un revenu ou complément de revenu qui peut être empoché par les créateurs du web. Dans une démarche exploratoire, notre recherche a pour ambition de souligner les particularités et enjeux du « modèle du pourboire » pour ses parties prenantes.

Mots clés : financement participatif, mécénat, pourboire, netnographie, bande dessinée

Crowdfunding: when fans fund web creators

Specificities and Issues of the "Tip-based model"

Abstract: Among the modalities of crowdfunding, the "tip model", as exemplified by Patreon or Tipeee, has been the subject of very little research. Platforms based on this model allow communities which gather around online content creators (YouTubers, bloggers, musicians, comic book authors...) to 'tip' the creators to help finance productions to which users have traditionally had free access. This is an income or income supplement that can be pocketed by web creators. Based on an exploratory approach, our research aims to highlight the specificities and stakes of the "tip model" for the stakeholders, creators of contents on the one hand, and contributors on the other hand.

Key words: crowdfunding, patronage, tip, netnography, comics

Crowdfunding : quand les fans rétribuent les créateurs du web

Spécificités et Enjeux du « Modèle du Pourboire »[1]

« Il paraît que c'est avec beaucoup de petits cailloux qu'on construit des châteaux ! »

Tipeur [2] de Maliki

Le financement participatif ou crowdfunding constitue un mode de financement à part entière d'organisations ou de particuliers désireux de faire vivre leurs rêves et leurs projets (Mollick, 2014 ; Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2014 ; Fleming et Sorenson, 2016 ; Bessière et Stéphany, 2017). Il consiste pour un porteur de projet à solliciter, *via* Internet, le soutien financier de la foule. Si le crowdfunding peut prendre appui sur divers supports en ligne (blog ou site web), en pratique des plateformes d'intermédiation sont mobilisées. Elles jouissent en effet d'une audience et de moyens techniques (de paiement notamment) leur permettant de constituer les espaces de rencontre privilégiés des porteurs de projets et de leurs soutiens (Aitamurto, 2015).

En pleine croissance[3], le financement participatif ne cesse de se réinventer. Une modalité relativement atypique de crowdfunding a ainsi récemment vu le jour. Elle permet à un créateur de contenus sur le web d'obtenir une forme de « rémunération » lui permettant de faire vivre ses projets au long cours. Les internautes soutiennent la création d'un contenu en ligne en offrant « un pourboire » constituant *in fine* une forme de rétribution pour le créateur. Les internautes fans d'un créateur du web paient ainsi pour l'aider à développer un contenu auquel ils accèdent le plus souvent gratuitement. Aux Etats-Unis, ce modèle est incarné par la plateforme Patreon, co-créée en mai 2013 par le musicien Jack Conte et le développeur Sam

[1] Les auteurs remercient les deux évaluateurs anonymes qui, par leurs commentaires et suggestions, leur ont permis d'enrichir cet article.

[2] Selon les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) de la plateforme Tipeee, par « *Tipeur* », il convient d'entendre un membre ayant donné un *Tip* (pourboire en français) unique ou mensuel à au moins un créateur de contenus présent sur le site.

[3] Selon le Baromètre de l'association Financement Participatif France, le financement participatif a permis de collecter en France 234 millions d'euros en 2016 et 336 millions d'euros en 2017, affichant ainsi une hausse annuelle de 44%.

Yam. Dans son sillon, la plateforme Tipeee a été créée en France en décembre 2013 par Michael Goldman, cofondateur de MyMajorCompany. Faisant écho au nom de la plateforme objet de la présente recherche (Tipeee) et en harmonie avec la pratique observée, nous proposons de qualifier cette modalité de crowdfunding de « modèle du pourboire »[4].

Dans une approche qualitative, c'est à la lumière de deux campagnes présentées sur Tipeee que nous cherchons à comprendre les spécificités et enjeux du modèle du pourboire et d'apporter une réponse aux questions de recherche suivantes : comment fonctionne cette modalité de crowdfunding ? Quelles en sont les caractéristiques ? Quels en sont les atouts et limites pour les parties prenantes ? Afin de répondre à ces questionnements, notre article s'articule autour de trois parties. La première expose les fondements théoriques et conceptuels nécessaires à notre cheminement scientifique. Il s'agit de définir et d'expliciter les caractéristiques spécifiques du modèle du pourboire. La question du rôle de la foule est également posée. Au sein de la deuxième partie, nous présentons le design méthodologique de notre recherche. La plateforme Tipeee ainsi que les deux cas étudiés dans l'univers de la bande dessinée (BD) font également l'objet d'une présentation. Enfin, les principaux résultats de notre recherche sont exposés au travers de la mise en perspective des enjeux inhérents au recours au modèle du pourboire.

1. Le pourboire : une modalité atypique de crowdfunding

1.1. Du financement participatif en règle générale au modèle du pourboire en particulier

Le financement participatif ou crowdfunding est un moyen de collecte de fonds permettant à un ensemble de contributeurs (qualifiés de *backers*) de financer un projet *via* Internet. Le

[4] Cette modalité de financement participatif n'ayant fait l'objet que de très peu de recherches, aucune terminologie ne fait consensus pour la caractériser : il est question, selon Giraldo Lozano (2015), de modèle de la souscription (*subscription based crowdfunding*) ou bien encore, selon Karpetz (2015), de mécénat participatif (*crowdfunded patronage*).

crowdfunding se révèle un moyen innovant de financement de projets par la foule, constituant ainsi une alternative au circuit bancaire classique (Onnée et Renault, 2016). Au-delà de l'aspect financier, le financement participatif constitue selon Lebraty et Lobre (2015) un bon moyen de développer et mobiliser une communauté ou encore de tester une idée. Des projets de toutes natures peuvent prendre vie grâce à ce mode de financement (Boutigny et Renault, 2015). Kappel (2008) distingue le crowdfunding *ex ante* du crowdfunding *ex post*. S'agissant du crowdfunding *ex ante*, le soutien financier est accordé à l'avance pour atteindre un résultat mutuellement espéré. Quant au crowdfunding *ex post*, le soutien financier est offert en échange d'un produit finalisé.

Trois principales formes de crowdfunding irriguent le marché. La première est le **prêt** qui peut s'opérer avec ou sans intérêt. La deuxième, **l'investissement**, implique une prise de participation sous la forme de part de capital, d'obligation ou de *royalties*. La dernière forme, au centre de notre attention, est le **don**. Ce dernier peut être « pur » ou être associé à des contreparties, c'est plus précisément cette seconde modalité qui nous intéresse ici. En effet, le modèle du don moyennant contrepartie est celui dont la philosophie est la plus proche du modèle du pourboire. Ces deux types de crowdfunding ont pour point commun de proposer des récompenses tangibles et/ou intangibles aux *backers* en échange de leur soutien financier. Les deux modèles disposent cependant de caractéristiques distinctives (tableau 1).

Tableau 1 : Modèle du don moyennant contrepartie *versus* modèle du pourboire

	Modèle du don moyennant contrepartie	Modèle du pourboire
Durée de la collecte	La durée de la collecte est limitée dans le temps.	La collecte s'inscrit dans une durée illimitée.
Objectif à atteindre	Le montant à atteindre est déterminé *a priori*.	Il n'y a pas de somme à atteindre *a priori*. Le créateur peut néanmoins afficher des paliers d'objectifs espérés, participant à une forme de *gamification* de la collecte.
Principe	Les plateformes de don moyennant contrepartie peuvent	S'il peut exister des objectifs financiers espérés, le créateur

	être régies par deux principes : celui du « tout ou rien » et/ou celui du « tout est pris ».	n'est pas tenu de les atteindre pour empocher la contribution des internautes : tout est donc pris.
Encaissement des fonds collectés	L'encaissement est unique, il se réalise à l'issue de chaque campagne.	L'encaissement mensuel est fonction des sommes collectées.

Quand il opte pour le don moyennant contrepartie, le porteur de projet fixe le montant qu'il souhaite récolter et la durée de la campagne de financement. Les plateformes peuvent fonctionner selon deux modalités distinctes : « tout ou rien » ou « tout est pris » (Cumming *et al.*, 2014). Plus répandue, la première modalité implique que le porteur de projet recueille les fonds sollicités à la seule condition qu'il ait atteint ou dépassé l'objectif financier préalablement fixé. Elle inscrit de ce fait la collecte dans un esprit de *gamification* (Renault, 2014 ; Robson *et al.*, 2015). La *gamification* exprime le processus par lequel les ressorts et la philosophie du jeu sont utilisés pour engager les acteurs à adopter un comportement ou réaliser des actions. En l'espèce, le processus de *gamification* encourage le don. La seconde modalité implique que le montant collecté puisse être touché par le porteur du projet, indépendamment de l'objectif déterminé *a priori*.

Les recherches relatives au don moyennant contrepartie soulignent les différentes sources de motivation des contributeurs (Gerber *et al.* 2012, Ryu et Kim, 2016). Figurent au cœur de la réflexion les contours de la logique du don. A ce propos, Mimeche *et al.* (2013) distinguent la contribution par « don/ contre don » de la contribution par « intérêt calculé ». Les auteurs précisent le rôle du « don contre don » dans la création et l'entretien de liens sociaux et rappellent que le « don contre don » ne s'inscrit pas nécessairement dans une dynamique altruiste. S'agissant de la contribution par « intérêt calculé », elle fait référence à *l'homo œconomicus* désireux de maximiser son bien-être social. Au croisement de ces deux logiques, « le don/contribution » marque « le maintien des liens relationnels de l'individu et son appartenance à un groupe dans une logique "gagnant-gagnant" » (Mimeche *et al.*, 2013, p.

10). Pouvant ainsi s'entremêler, deux principales sources de motivation sont régulièrement relevées en matière de crowdfunding : celles de nature **altruiste/philanthropique** consistant en la volonté de soutenir une cause et/ou un porteur de projet et celles de nature **opportuniste** résidant dans le désir d'obtenir une contrepartie (Ryu *et al.*, 2016). Sur la base d'une large étude de la littérature, Pulh et Passebois-Ducros (2017) distinguent trois autres sources de motivation : de nature **sociale** (volonté d'appartenir à une communauté), **participative** (fierté de participer à un projet collectif) et « **expérientielle** » (amusement et/ou excitation tirés de l'expérience).

S'agissant du modèle du pourboire, il se singularise par le fait qu'il s'inscrit dans la durée. Une campagne de crowdfunding menée sur une plateforme fondée sur le modèle du pourboire peut s'exercer pendant plusieurs mois ou années consécutives. Il s'agit de financer des contenus produits de manière récurrente et non pas un seul projet. C'est *in fine* le travail du créateur qui est financé. Le modèle du pourboire peut s'analyser comme une forme hybride et complémentaire du don moyennant contrepartie. En référence à Kappel (2008), le pourboire semble s'inscrire dans une double perspective *ex ante* et *ex post*. En effet, les fonds collectés permettent de supporter les actions à venir du créateur en lui apportant un revenu. Ils permettent également d'accéder à certaines créations terminées réservées aux seuls contributeurs.

La première plateforme ayant développé le modèle du pourboire est Patreon (Giraldo Lozano, 2015 ; Karpetz, 2015 ; Wilson, 2017) dont le nom fait référence au mécénat (patronage en anglais). Historiquement, le mécénat a permis d'aider et de promouvoir les arts et les lettres par des commandes ou des aides financières privées. En référence à l'époque de Caius Cilnius Mæcenas (dit Mécène), Karpetz (2015) propose de comprendre le mécénat comme un ensemble de relations économiques et sociales qui fonde la relation entre un mécène (*patron* en anglais) et un créateur. Le mécénat participatif se présente alors comme une réponse aux

conditions sociales et économiques contemporaines auxquelles sont confrontés les créateurs du web. *Via* le modèle du pourboire, ils obtiennent un financement pour les contenus qu'ils produisent. En leur apportant un soutien financier, les internautes « mécènes » leur permettent éventuellement de vivre de leur œuvre. Ce faisant, la foule dispose d'un pouvoir conséquent dont il est question dans la section suivante.

1.2. Le pourboire : source ou complément de revenus entre les mains des *backers*

Dans une dynamique d'*empowerment* (Füller *et al.*, 2009), les consommateurs se voient investis d'un pouvoir croissant. Ils ne sont plus seulement considérés comme de simples acheteurs, mais également comme des sources de compétences et de création de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2000). Dès lors, les consommateurs sont invités à participer à l'évolution de l'offre produit, à être force de proposition en termes de stratégie de communication ou bien encore à fixer le prix d'une prestation. L'ère numérique consolide cette perspective, notamment parce qu'il est possible *via* les TIC d'externaliser des activités vers la foule : il est question de crowdsourcing (Howe, 2006 ; Lebraty, 2009 ; Burger-Helmchen et Pénin, 2011 ; Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Branche du crowdsourcing, le financement participatif permet aux internautes de devenir de véritables parties prenantes à un projet (Onnée et Renault, 2014). Le modèle du pourboire est de ce point de vue emblématique.

Selon le dictionnaire Larousse, le pourboire désigne une « somme d'argent versée par le client à certaines catégories de travailleurs, d'employés, en plus du prix exigé pour un service ». En nous appuyant sur la revue de la littérature sur le pourboire réalisée par Auriacombe et Cova (2014), il nous semble opportun, afin d'enrichir notre analyse, de nous fonder sur certains de ses traits saillants. Plutôt que d'appréhender le pourboire comme « une mesure de la prestation *versus* le pourboire comme la traduction d'une interprétation personnelle », les

auteurs le considèrent comme « un élément de régulation de la relation de service » (Auriacombe et Cova, 2014, p. 3). Dans cet esprit, en matière de crowdfunding, le modèle du pourboire se caractérise par le fait que la prestation des créateurs du web est gratuite. Le pourboire permet de les récompenser financièrement de leur travail. Dans cette lignée, le parallèle avec certains des reliefs du modèle de tarification qualifié de *Pay What You Want* (PWYW) nous semble opportun[5]. Le PWYW implique la mise en place de mécanismes de prix participatifs mobilisant les acheteurs pour déterminer le prix (Kim *et al.*, 2009). Or, les *backers* potentiels disposent eux-aussi d'un vaste espace de liberté à l'égard du montant du pourboire attribué. Dans une optique de don contre don, leur choix se trouve éventuellement guidé par la contrepartie (symbolique et/ou matérielle) qu'ils peuvent obtenir en retour. Il est alors possible de faire une analogie entre le modèle du pourboire et l'optique sociale dans laquelle s'insère le concept de PWYW : favoriser la solidarité et la confiance, le but n'étant pas de payer moins cher du côté des internautes ou de penser au retour sur investissement du côté des créateurs de contenus. Parce qu'il s'extrait d'une relation commerciale pure, le modèle du pourboire semble enclin à conforter et enrichir la relation de partage entre les contributeurs du web et leurs fans. Afin d'approfondir cette analyse, nous avons choisi de mener une étude en profondeur des collectes réalisées par deux auteurs de BD sur la plateforme Tipeee.

2. Design de la recherche et présentation des cas

2.1. Une démarche qualitative fondée sur une analyse netnographique

Dans une perspective qualitative exploratoire fondée sur la méthode des cas, nous avons fait le choix d'étudier les collectes portées par les créateurs de contenus sur le web dans la catégorie BD. Les difficultés auxquelles font face les auteurs de BD participent à leur volonté

[5] En 2007, le groupe Radiohead a proposé à ses fans de télécharger l'album *In Rainbows* en PWYW. Tandis que certains internautes n'ont rien versé, d'autres au contraire étaient prêts à payer plus qu'à l'accoutumée. Le groupe a ainsi révolutionné le modèle économique de l'industrie discographique (Kim *et al.*, 2009).

de trouver des modes de financement et d'édition alternatifs[6]. En effet, malgré la croissance du marché de la BD, l'enquête menée par les Etats Généraux de la Bande Dessinée (EGBD) souligne que sur un échantillon de 1 469 auteurs, 53% des répondants ont un revenu inférieur au SMIC annuel brut, dont 36% qui sont en-dessous du seuil de pauvreté[7].

Les plateformes de crowdfunding constituent ainsi un terreau favorable à la réalisation des projets des auteurs de BD. Plus encore, le recours à une plateforme comme Tipeee leur procure une source, voire un complément de revenu. Parmi l'ensemble des collectes dans l'univers BD sur la plateforme Tipeee, deux cas ont fait l'objet d'une sélection raisonnée : Maliki et Yatuu. Ces cas ont été choisis au regard de leur capacité à rendre compte des enjeux associés au recours à la plateforme Tipeee. Il s'est agi de privilégier les cas pour lesquels la réussite était avérée et qui suscitaient, ce faisant, de nombreux actes de communication en ligne. Notons également qu'une forme de dialogue a pu être observée entre les deux cas d'études, constituant une source d'enrichissement de notre analyse (illustration 3).

Afin d'étudier les enjeux inhérents au recours à une plateforme fonctionnant sur le modèle du pourboire, nous avons privilégié une approche netnographique (Kozinets, 1997, 2009). Cette méthodologie de recherche qualitative a été à plusieurs reprises éprouvée dans le contexte de recherches sur le crowdsourcing en général, et sur le crowdfunding en particulier (Quero *et al.*, 2013 ; Innocent *et al.*, 2016 ; Renault, 2016). Conjonction des termes network et ethnographie, la netnographie adapte les étapes classiques de l'ethnographie dans le but d'étudier des communautés qui évoluent sur Internet. Il s'agit ainsi de recueillir en ligne puis

[6] Confrontés à des problématiques similaires à celles des auteurs de BD, plusieurs journalistes et médias ont revu leur modèle d'affaires afin de pérenniser leur création de contenus (Aitamurto, 2015). Deux cas illustrent notre propos : ❶Créé en 2007, le site *@rrêt sur images* est financé par un système d'abonnement. Après de lourdes difficultés économiques, le site a sollicité le soutien de la foule *via* la plateforme Ulule en novembre 2015. Au terme de la collecte le 18 décembre 2015, 271 044 euros ont été collectés sur un objectif de 200 000 euros. ❷Afin d'être soutenu financièrement dans son activité, *Osons Causer*, qui propose une chaine d'information indépendante et gratuite sur YouTube a créé une page Tipeee en 2016 collectant en moyenne 2 000 euros par mois.

[7] Les Etats Généraux de la Bande Dessinée – Enquête auteur 2016 – Résultats statistiques – téléchargeable sur http://www.etatsgenerauxbd.org

d'analyser les actes de communication de communautés virtuelles. Comme le souligne Kozinets (1997), la netnographie permet de s'immerger dans une communauté en ligne et de s'en imprégner jusqu'à en devenir un membre à part entière. Opter pour une telle stratégie de recherche permet non seulement de comprendre et de partager la passion commune qui anime les membres d'une communauté mais, plus encore, d'investir le cœur du terrain de recherche (Sayarh, 2013). Au travers de cette recherche, ce sont *in fine* trois communautés qui ont été investies : celles de chacun des auteurs des BD, Maliki d'une part, Yatuu d'autre part, mais aussi celle plus diffuse de la plateforme Tipeee. Afin d'intégrer les communautés étudiées, nous avons abondé dans la jauge de Maliki et de Yatuu. Le statut de *Tipeur* nous a permis d'accéder aux contenus réservés. Il s'est également agi de nous imprégner des créations des deux auteurs en suivant leur activité sur différents réseaux sociaux. Le tableau 2 liste les matériaux collectés et les objectifs sous-jacents à leur analyse.[8]

Tableau 2 : Corpus de données recueillies

	Détails et Objectifs
Pages projet	Nous avons collecté les informations figurant sur les pages Tipeee des deux auteurs. Il s'agissait de prendre connaissance et d'analyser les réponses données par les auteurs aux questions suivantes : « Qui suis-je ? » ; « Pourquoi suis-je sur Tipeee ? » ; « A quoi serviront les fonds et pourquoi contribuer ? ». D'autres données ont été recueillies et analysées : la présentation des objectifs et de l'échelle des contreparties.
News	Les *news* rédigées par les deux auteurs ont été collectées et analysées. Elles mettent notamment en relief l'avancée de leur travail, leur reconnaissance envers la communauté qui les soutient... Des contenus réservés aux *Tipeurs* peuvent y figurer. A l'appui de ces actes de communication, nous avons analysé la façon dont les auteurs entretiennent le lien avec leur communauté. Les commentaires attachés à chacune des *news* ont également été recueillis. Au 31 décembre 2017 : collecte et analyse de 212 *news* sur la page Tipeee de Maliki et de 99 *news* sur celle de Yatuu.
Commentaires des *Tipeurs*	Les commentaires laissés par les *Tipeurs* sur les pages de Maliki et Yatuu ont été recueillis. L'analyse de ces commentaires nous a permis de faire émerger les sources de motivation ou au contraire les freins des *Tipeurs*. Au 31 décembre 2017 : collecte et analyse de 1 232 commentaires sur la page Tipeee de Maliki et de 314 commentaires sur celle de Yatuu.
Blog et pages Facebook	Les blogs et pages Facebook des deux auteurs ont fait l'objet d'un suivi régulier. L'objectif était d'identifier les actes de communication en lien avec la collecte sur Tipeee.

[8] Par *web scraping*, nous avons capturé l'ensemble des données déposées sur une période de deux années entre décembre 2015 et décembre 2017 sur les pages Tipeee de Maliki et de Yatuu. La page Tipeee de Maliki a été créée en juin 2016. Même si le soutien des *Tipeurs* envers Yatuu est plus ancien (décembre 2015), sa page connait un surcroit d'activité depuis avril 2017 avec le lancement de la BD en ligne « Erika et les princes en détresse ».

L'ensemble des données recueillies a fait l'objet d'une analyse thématique. Des matrices à groupements conceptuels ont été réalisées par les deux auteurs en double aveugle avant d'être comparées et mutuellement enrichies. Enfin, la réalisation d'un entretien[9] en décembre 2017 avec Milena Cazade, chef de projet chez Tipeee, a permis de développer et de confronter certains éléments de notre analyse.

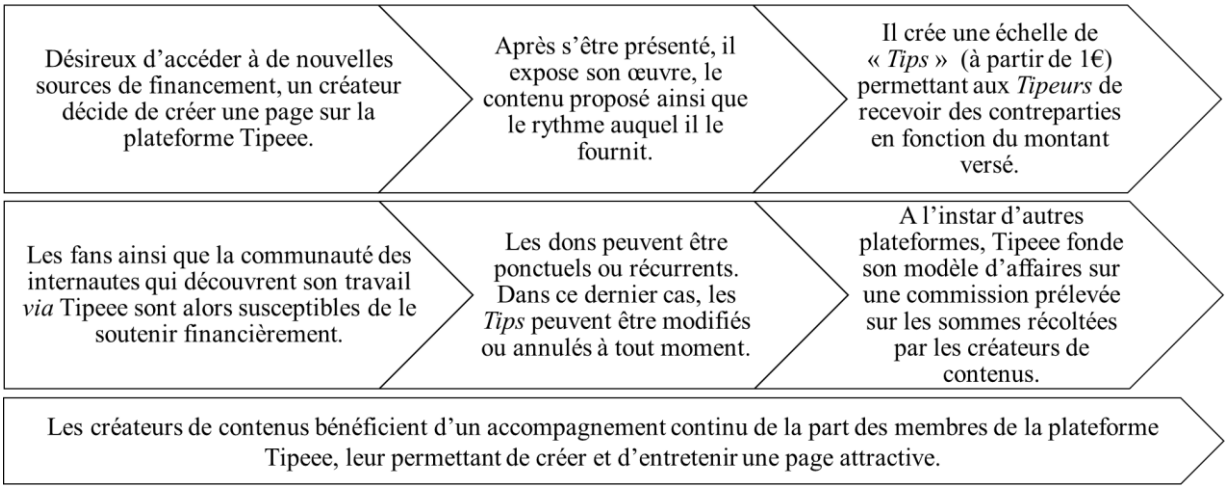
2.2. La plateforme Tipeee

Lancée en décembre 2013 par Michael Goldman, Tipeee est une plateforme de financement participatif qui s'appuie sur le principe du « *Tip* », le pourboire. Tipeee a pour objet de mettre en relation les créateurs de contenus sur le web (vidéos, articles, musiques, photos, etc.) avec des contributeurs, qualifiés de « *Tipeurs* ». Dans sa vidéo de présentation[10], la plateforme expose les fondements sur lesquels elle repose : « *Tipeee a pour objectif de généraliser l'usage du Tip, le pourboire sur Internet. Le principe est simple : de la même manière que vous pourriez donner un ou deux euros à un musicien que vous appréciez dans un restaurant, vous pouvez tiper un créateur que vous aimez pour le soutenir dans son travail. Ainsi le créateur peut continuer à créer dans de bonnes conditions, voire vivre de sa passion. Grâce à Tipeee vous soutenez concrètement les créateurs qui le méritent, vous favorisez les contenus de qualité en valorisant les créations pour ce qu'elles sont et pas uniquement pour l'audience qu'elles font et vous contribuez à faire d'Internet un espace de création, de liberté et d'indépendance* ». La figure 1 explique le fonctionnement de la plateforme.

[9] Le guide d'entretien s'articulait autour de quatre grandes parties avec pour objectifs d'identifier : (1) les caractéristiques distinctives de Tipeee dans le champ des plateformes de crowdfunding ; (2) les atouts et limites du recours à Tipeee pour les créateurs de contenus ; (3) les motivations et les freins des *Tipeurs* ; (4) les facteurs clés de réussite d'une collecte sur Tipeee.

[10] https://www.youtube.com/watch?v=IHUw3WGm7sY

Figure 1 : Fonctionnement de la plateforme Tipeee



Les créateurs présents sur Tipeee encaissent mensuellement les sommes collectées minorées de la commission de la plateforme. Tipeee rémunère en effet son service à hauteur de 8%. Les *Tipeurs* supportent directement des frais dépendant, d'une part, du montant de leur don et, d'autre part, de leur mode de paiement (carte bancaire ou PayPal). Quel que soit le mode de paiement, à mesure que le montant du don augmente, les frais sont minorés.

La plateforme Tipeee renouvelle le rapport des fans avec les créateurs de contenus sur le web. Comme l'indiquent Younkin et Kashkooli (2016, p. 30) à propos de plateformes sur le modèle de Patreon, elles « cherchent à fournir une nouvelle source de revenus en remplaçant les formes existantes de mécénat qui reposent sur une poignée de riches donateurs ou d'organisations fournissant des subventions par un mécénat basé sur la foule ». Il revient dès lors à la foule, dans une démarche active et volontaire, de décider de soutenir financièrement un ou plusieurs créateurs de contenus. Selon Milena Cazade, chef de projet chez Tipeee : « *L'idée c'est vraiment de permettre aux créateurs de continuer à créer dans de bonnes conditions, de pouvoir progresser dans ce qu'ils font grâce à leur communauté* ». Selon notre interlocutrice, la « *grande force* » de Tipeee réside dans la création d'un lien privilégié entre les créateurs de contenus et leurs communautés : « *Cela permet à tous les fans de participer au projet de leur créateur favori* ». Or, la plateforme anticipe le frein éventuel à

la contribution financière en apportant une réponse aux *Tipeurs* à la question suivante : « *Pourquoi donner pour un contenu que j'aurai gratuitement ?* ». Trois principaux arguments sont énoncés par la plateforme : il s'agit tout d'abord d'apporter une contribution financière à un créateur qui le mérite. Tout aussi naturellement qu'un pourboire pourrait être donné à un garçon de café dont le service a été apprécié, un *Tip* peut être attribué à un créateur du web dont le contenu est estimé. Ensuite, la plateforme positionne le *Tip* comme un moyen d'encourager le créateur à continuer son activité et, de manière concomitante, de lui donner la possibilité de le faire dans de bonnes conditions financières. Enfin, la plateforme met en relief les contreparties pouvant être reçues en échange du *Tip* donné. Il s'agit là d'un argument bien connu dans le domaine du don moyennant contrepartie. Naturellement, les fans d'un créateur peuvent être séduits par la perspective d'obtenir une contrepartie originale et/ou exclusive en lien avec le travail de celui ou de celle qu'ils admirent. En effet, quand un créateur crée une page Tipeee, il construit une liste de contreparties à destination des *Tipeurs*. Ces contreparties lui permettent de fédérer sa communauté et de la remercier de son soutien.

Malgré ces atouts, deux principaux freins peuvent expliquer les réticences des créateurs de contenus vis-à-vis du recours à Tipeee. Le premier est inhérent à la prise de pouvoir des fans, laquelle peut constituer une forme de menace du point de vue des créateurs craignant d'y être assujettis. A ce sujet, Milena Cazade nous indique qu'ils redoutent « *qu'en laissant contribuer leur communauté à leur projet, que la pression de leur communauté devienne trop forte et que les contributeurs aient vraiment voix au chapitre* ». Le second frein est lié à la crainte de solliciter un soutien financier. Notre interlocutrice relève en effet que « *les créateurs sont un peu mal à l'aise à l'idée de demander de l'argent à leur communauté* ».

2.3. Présentation des deux études de cas dans l'univers de la bande dessinée

- Maliki

Créée en 2004, Maliki est une BD publiée chaque semaine sur le blog éponyme. En s'inspirant de son quotidien, Souillon, son auteur, raconte la vie de Maliki, jeune femme aux cheveux roses et oreilles pointues. Au travers de ce personnage, l'auteur aborde des sujets qui lui tiennent à cœur : son métier, ses passions ou bien encore la relation qu'il entretient avec ses chats. Cette formule autobiographique est empreinte d'humour et se caractérise par un trait inspiré des méthodes de dessin des mangas.

Dans un *strip* intitulé « *La croisée des chemins* », publié sur son blog en juin 2016 (illustration 1), l'auteur dresse un état des lieux de la BD. Ses lecteurs y entrevoient la paupérisation du métier du 9ème art et le choix délicat du recours à la plateforme Tipeee. Souillon explique le combat qu'il mène pour vivre de son métier. Il expose les alternatives parmi lesquelles le financement participatif et plus particulièrement le modèle du don moyennant contrepartie. Selon lui, lorsqu'ils font le choix de se tourner vers cette modalité de financement, ses homologues n'osent pas se rémunérer, leur collecte servant pour l'essentiel à couvrir les frais d'édition et d'expédition des ouvrages. Malgré cette réserve, quelques mois plus tard, en octobre 2016, Souillon menait une campagne sur la plateforme Ulule[11]. Sa collecte a connu un succès retentissant : l'auteur a vendu 8 527 BD sur un objectif de 1 000. Ce succès l'a alors propulsé dans le top cinq des plus grandes réussites dans l'univers de la BD de la plateforme Ulule aux côtés notamment de Laureline Duermael dite Laurel[12].

Parallèlement au succès rencontré sur Ulule, Souillon a souhaité recourir à Tipeee : « *J'utilise Tipeee et Ulule pour des usages différents mais très complémentaires. Tandis que ma communauté Tipeee m'assure un revenu mensuel pour créer de la BD en ligne, Ulule me permet de financer le coût de production des albums papier qui en découlent. Le tout forme*

[11] https://fr.ulule.com/maliki-blog/

[12] En novembre 2015, Laurel entrait dans les annales du financement participatif en levant sur la plateforme Ulule 294 000 dollars sur les 10 300 nécessaires à la réalisation de son projet d'édition du premier tome de la BD « Comme convenu » (Renault, 2018). Autobiographique, la BD retrace son expérience de cofondatrice d'une startup de jeux vidéo en Californie. En avril 2017, l'auteur sollicitait de nouveau sa communauté pour l'édition du second tome de l'aventure : 430 000 dollars ont été collectés sur un objectif de 10 300. Précisons que Laurel a ouvert une page Tipeee le 2 avril 2018.

un circuit court, entre moi et mes lecteurs, plus avantageux que le circuit de l'édition classique, et dont je conserve le contrôle »[13]. Ainsi, recourir à une plateforme fondée sur le modèle du don moyennant contrepartie comme Ulule, permet aux auteurs de faire le choix de l'auto-édition. En maitrisant le circuit d'édition et de distribution de leurs albums, ils tirent des bénéfices plus importants et disposent de plus de liberté quant à la ligne éditoriale. Sous les traits de son héroïne Maliki, Souillon présente le modèle du pourboire (qu'il qualifie de mécénat participatif) comme une alternative pour les auteurs désireux de vivre de leur passion (illustration 1).

Illustration 1 : Un nouveau modèle de financement des artistes du web



Source : http://maliki.com/strips/a-croisee-chemins/

L'échelle des contreparties de la campagne Maliki sur Tipeee se découpe en cinq paliers. En

[13] https://www.actualitte.com/article/monde-edition/ulule-et-tipeee-deviennent-partenaires-pour-mieux-financer-la-creation-en-ligne/69469

fonction de la somme que le *Tipeur* engage, lui est attribué un statut et des contreparties distinctes. Chacun des statuts est associé à l'univers félin apprécié par l'auteur et sa communauté. A l'instar du fonctionnement traditionnel d'une échelle des contreparties (Onnée et Renault, 2013), à mesure que la dotation évolue, les *Tipeurs* bénéficient de récompenses plus conséquentes (tableau 3).

Tableau 3 : Echelle des contreparties du projet Maliki

Chaton timoré - 1 € - Disponible en quantité illimitée Les petits ruisseaux font les grandes rivières ! Les chatons timorés vivent 24h dans le futur, puisqu'ils peuvent découvrir les nouveaux strips la veille de leur publication officielle. Ils ont accès aux news Tipeee et à la webradio si l'objectif mensuel est atteint.
Chat joueur - 2 € - Disponible en quantité illimitée Les chats joueurs, en plus des contreparties précédentes, participent à la loterie mensuelle pour gagner cartes de mérite, ex-libris et dessins dédicacés. Parfois même, une toile de collection inédite !
Ocelot philanthrope - 5 € - Disponible en quantité illimitée Impliqués, les Ocelots philanthropes profitent des contreparties précédentes, et peuvent également assouvir leur curiosité légendaire, en soumettant leurs interrogations lors d'un questions/réponses mensuel à Maliki et Becky.
Lynx multimedia - 15 € - Disponible en quantité illimitée Généreux et connectés, les lynx multimedia profitent des contreparties précédentes, et ont accès à tous les contenus en téléchargement ET en HD : les strips, l'illustration mensuelle et les vidéos. (Quand les objectifs sont atteints.)
Guépard matérialiste - 30 € - Disponible en quantité illimitée Grands princes, les guépards matérialistes apportent un soutien solide ! A ce titre, ils bénéficient des contreparties précédentes et d'un ex-libris signé à leur nom de l'illustration exclusive Tipeee du mois ! Ils peuvent également récupérer en sus les anciens ex-libris encore en stock, *via* un lien communiqué début du mois suivant.

Source : A partir des informations recueillies sur la plateforme Tipeee, juin 2017

C'est ainsi que certains *Tipeurs* rêvent d'accéder aux statuts les plus élevés, le *verbatim* suivant illustre notre propos : « *Quand j'aurai un boulot stable je serai certain de devenir un Guépard* » (commentaire recueilli sur Tipeee). En outre, une échelle d'objectifs, constitutive d'un véritable mécanisme de *gamification,* encourage la portée collective du projet (tableau 4). Précisons que ces différentes échelles peuvent évoluer au fil du temps.

Tableau 4 : Echelle d'objectifs de la collecte du projet Maliki

La loterie - 500 € collectés par mois Chaque mois, tous les contributeurs participent à un tirage au sort pour gagner 3 cartes de mérite, 5 ex-libris et un croquis dédicacé.
Radio Maliki - 1 000 € collectés par mois Allumez la radio et partagez les goûts musicaux vraiment très hétéroclites de Maliki et Becky pendant qu'elles bossent... Une webradio créée spécialement pour vous, grâce au soutien des tipeurs !
La SUPER loterie ! - 2 500 € collectés par mois Qui dit plus de budget, dit plus de cadeaux. Une toile imprimée en série limitée et signée à votre nom s'ajoute aux lots à gagner.
L'illustration inédite - 5 000 € collectés par mois Maliki prend une journée ou deux pour réaliser une illustration de son choix, et la publie sur les réseaux. Selon le degré de contribution, il est possible de s'en faire un fond d'écran, de l'imprimer, ou de la recevoir dédicacée dans sa boite aux lettres.
The Chicken Manor ! - 10 000 € collectés par mois On continue dans le bien-être de nos bêtes, avec un poulailler énorme (VRAIMENT ENORME) pouvant contenir jusqu'à 24 poules !! Couecouette, Suzette et Cochette projettent de fonder une armée pour dominer le monde... En bonus, une trappe jour/nuit pour protéger leur bunker des prédateurs même en notre absence.
La démesure ! - 15 000 € collectés par mois Je fais un truc de fou.

Source : A partir des informations recueillies sur la plateforme Tipeee, juin 2017

Présent sur Tipeee depuis juin 2016, l'auteur s'assure un revenu oscillant entre 9 et 10 000 euros mensuels, lesquels lui permettent aussi de rémunérer sa collaboratrice Becky. D'après Milena Cazade, ce succès s'explique par le fait que Maliki « *est une institution du web* ». Selon notre interlocutrice, son auteur dispose d'une belle expertise dans la gestion de sa communauté, il communique beaucoup, entretient « *un vrai lien* » et produit un « *contenu très qualitatif* ». Pour l'ensemble de ces raisons, Milena Cazade relève que ses fans lui font confiance et le soutiennent.

- Yatuu

Cyndi Barbero, dite Yatuu, est une auteure et illustratrice de BD française. Au travers des albums qu'elle a publiés, Yatuu aborde avec un trait humoristique des questions de société. Elle s'est notamment fait connaitre par la BD intitulée « *Moi, 20 ans, diplômée, motivée… exploitée* » dans laquelle elle relate son quotidien de stagiaire dans une agence de publicité. Yatuu anime un blog depuis 2010 sur lequel elle présente, en libre accès, ses planches de BD (*strip*). Elle sollicite le concours des *Tipeurs* depuis décembre 2015. Elle explique dans sa page Tipeee, qu'il s'agit de continuer à publier gratuitement en ligne son contenu chaque

semaine, tout en pouvant en vivre : « *Je n'ai pas envie d'arrêter la BD, je n'ai pas envie de me laisser abattre. C'est pourquoi j'ai décidé de faire le grand saut, en me consacrant à 100% dans ce Tipeee. Terminées les contraintes avec les éditeurs, le nombre d'albums ou les délais impossibles pour récupérer un "salaire" qui ne suffit pas à payer le loyer ou faire les courses ! Grâce à votre soutien, je pourrai continuer à publier gratuitement en ligne mon contenu chaque semaine, tout en pouvant en vivre* ». Dans un *strip* intitulé « doutes » présent sur son blog, elle expose les raisons la conduisant à solliciter leur concours sur Tipeee (illustration 2).

Illustration 2 : le soutien des *Tipeurs* comme mode d'accès à la liberté



Source : extraits des publications de Yatuu sur son blog - http://yatuu.fr/6-doutes/

L'échelle des contreparties proposée par Yatuu se découpe en six paliers distincts. Chacun des statuts conférés est associé à l'univers chevaleresque des aventures de la Princesse Erika qu'elle a fait débuter en avril 2017[14]. L'échelle se caractérise par le fait que certaines contreparties sont disponibles en quantité limitée, soulignant les privilèges associés aux paliers les plus onéreux. Yatuu *gamifie* également sa page Tipeee à l'appui d'une échelle d'objectifs se caractérisant par la mise en place d'une loterie.

Depuis avril 2017, grâce à sa communauté de *Tipeurs*, l'auteure perçoit environ 2 000 euros par mois. Milena Cazade explique le succès de Yatuu par le fait qu'elle dispose d'une

[14] C'est à l'occasion du lancement des aventures de la Princesse Erika que l'activité de Yatuu sur Tipeee s'est intensifiée.

communauté soudée. Notre interlocutrice souligne la réalisation d'un *strip* pédagogique ayant permis d'expliquer pourquoi elle avait recours à Tipeee. Selon Milena Cazade, Yatuu est ainsi parvenue à conquérir une communauté de personnes suffisamment matures pour, d'une part, saisir la problématique à laquelle l'auteure était confrontée et, d'autre part, la soutenir[15].

3. Quand la gratuité est rémunérée : les enjeux du recours à Tipeee

3.1. Des atouts qui permettent de franchir les barrières

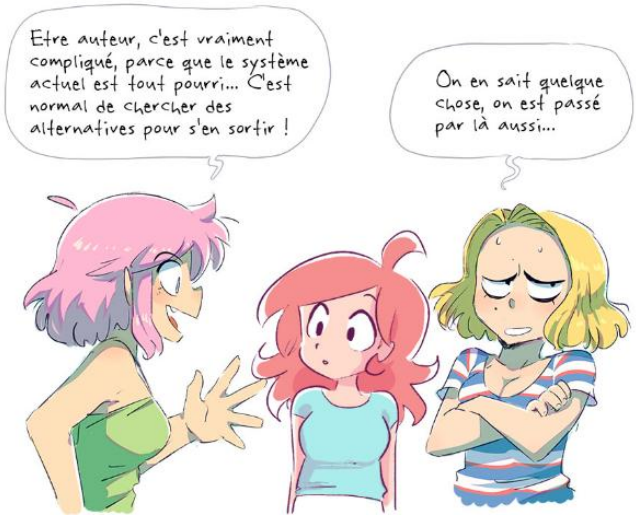
Pour un créateur de contenus, opter pour le modèle du pourboire n'est pas une décision évidente. A cet égard, l'étude de cas Maliki témoigne des difficultés de vivre décemment du métier d'auteur et de l'alternative que constitue le choix du recours au crowdfunding. Après avoir expliqué en BD pourquoi la création d'une page Tipeee était pour lui le moyen de poursuivre son activité, Souillon a exprimé *via* un court texte empreint de sincérité la difficulté inhérente à ce choix : « *D'ordinaire, je n'ai plus tellement le trac quand je vous présente un nouveau strip.* […] *Pourtant, ce soir, mes mains tremblent un peu, et j'ai ce drôle de frisson, ce léger vertige qu'on ressent lorsqu'on s'apprête à faire quelque chose d'effrayant, d'excitant, de complètement idiot, d'incroyablement important, ou, comme c'est le cas ici, un cocktail bien frappé de tout ça en même temps ! Aujourd'hui, j'ai l'impression de réclamer, et je n'aime pas ça. On a quand même sa petite fierté... Je suis confrontée*[16] *à un choix simple : continuer à pourchasser mes rêves, mes passions et mon métier que j'aime, ou baisser les bras et repenser complètement mon avenir...* »[17].

Malgré cette crainte de « réclamer » et de décevoir ses lecteurs, Souillon a franchi le cap. Sa communauté, conquise par sa sincérité, l'a soutenu dans sa démarche. Extrait de son blog, ce commentaire illustre notre propos : « *Je suis déjà Tipeur chez plusieurs vidéastes que je*

[15] Une communauté constituée de jeunes gens ne dispose pas nécessairement des moyens de paiement permettant de soutenir financièrement ceux dont ils admirent le travail.
[16] Souillon emploie le féminin parce qu'il s'exprime sous les traits de son héroïne Maliki.
[17] Source : http://maliki.com/strips/a-croisee-chemins/

soutiens, donc ça ne me surprend pas ni ne me déçoit. Au contraire je trouve ça bien qu'enfin les auteurs autres que vidéastes s'y mettent, et ça me donne espoir pour la suite. Car même si ce modèle n'est pas non plus idéal, il est aujourd'hui une alternative nécessaire, et ça faisait longtemps que j'attendais ça pour les auteurs de livres. […] *J'aime Tipeee car il peut détacher la rémunération de la production et donc faire cesser ce chantage et cette pression pour produire, sortir un bouquin, éditer et vendre* ». Dans un esprit similaire, un autre fan de Maliki s'est exprimé dans les termes suivants : « *Juste une précision, tu ne « réclames » pas, tu fais œuvre de pédagogie et tu proposes une réponse alternative. Donc pas de "honte" ou autre sentiment de culpabilité à avoir* » (propos recueillis sur le blog de Maliki). La sincérité et le caractère pédagogique du *strip* a convaincu la communauté : « *Le strip explicatif m'a beaucoup plu. Je ne pensais pas qu'un auteur percevait si peu de pourcentage sur sa propre œuvre. Et le fait d'oser demander un financement participatif/mécénat, est pour moi le témoignage d'une grande honnêteté »* (commentaire recueilli sur Tipeee). Cela confirme la place de la pédagogie dans la démarche. A l'image de Maliki, Yatuu a expliqué à sa communauté les ressorts de sa décision et son ressenti. Ainsi, l'auteure semble également avoir appréhendé la réaction de sa communauté… Dans un *strip* croisé avec Maliki (illustration 3), elle témoigne des doutes qu'elle a pu avoir et des encouragements que Maliki et sa collaboratrice Becky lui ont adressés.

Illustration 3 : Les encouragements de Maliki envers Yatuu



Source : http://yatuu.fr/laventure-tipeee-plus-petite-surprise/

Si Maliki et Yatuu ont finalement choisi de créer une page Tipeee, c'est parce que les auteurs se situaient dans une forme d'impasse financière. Il s'agissait de s'extraire de l'emprise du marché classique de l'édition et de nouer une relation plus directe avec leurs lecteurs. Dans un *strip* aux vertus pédagogiques (illustration 4), Yatuu confirme que sa présence sur Tipeee lui permet de dessiner « *de manière autonome, sans éditeur* ». Tipeee constitue alors une alternative au système de financement classique des auteurs de BD. En outre, certains auteurs s'en remettent à Tipeee car leur production n'est pas en harmonie avec les standards de l'édition.

Illustration 4 : Pourquoi Yatuu est-elle présente sur Tipeee ? [18]



Source : https://www.tipeee.com/yatuu

Les cas étudiés ne sauraient conduire à considérer que les freins inhérents au recours à Tipeee n'ont pas de légitimité et peuvent facilement être levés. Parmi les lecteurs de Yatuu, certains ont exprimé leur mécontentement vis-à-vis de la démarche. Figure parmi leurs griefs le fait qu'ils ont la sensation de devoir payer pour lire la suite de l'histoire. Au regard des sommes conséquentes que parviennent à lever certains créateurs, quelques *Tipeurs* regrettent une forme de « *course à gagner toujours plus* ». Si la communauté des lecteurs de Maliki et Yatuu a globalement adhéré au dispositif, il est opportun de préciser que certains créateurs du web se sont retrouvés au cœur de fortes polémiques suite à l'ouverture d'une page Tipeee[19]. Ainsi, la collecte doit trouver grâce aux yeux des *Tipeurs*. Il semble nécessaire d'expliquer et

[18] Précisons que Yatuu se représente dans ce *strip* au côté de la princesse Erika.
[19] Cela a notamment été le cas de la YouTubeuse Julia Bayonetta dite « Julia Gameuse ».

de justifier sa démarche afin que les communautés sollicitées puissent adhérer.

3.2. Les motivations et freins des *Tipeurs* à financer un contenu gratuit

Les contenus proposés par les créateurs présents sur Tipeee étant le plus souvent accessibles gratuitement, pourquoi les *Tipeurs* désirent-ils les financer ? L'analyse de notre corpus nous permet d'identifier leurs différentes sources de motivation (tableau 5) : ils ont à cœur d'apporter une **aide financière** aux créateurs de contenus qu'ils affectionnent. Ils ont connaissance des difficultés rencontrées par les auteurs et souhaitent qu'ils puissent vivre de leur métier. Par ailleurs, les *Tipeurs* ne tarissent pas de **remerciements** envers les créateurs. Ces remerciements portent sur différents thèmes : le travail global des artistes, le partage de leurs créations ou bien encore les idées défendues. Globalement, les *Tipeurs* considèrent que le soutien financier qu'ils apportent est un juste retour des choses. Les *Tips* se révèlent aussi être le reflet des **encouragements** et du **soutien** apportés à la création artistique. Grâce à Tipeee, certains fans ont l'opportunité de sortir de l'ombre. Ils se considèrent comme de véritables mécènes, constituant une communauté bien particulière. Dans une même dynamique, certains contributeurs souhaitent **faire évoluer le marché de l'édition**. Des témoignages d'**empathie** et d'**identification,** voire d'**admiration** envers les créateurs ou leurs personnages sont également présents. Les *Tips* se révèlent un moyen d'atteindre **des contreparties, des gains espérés** qui prennent des formes différentes : s'assurer un accès au contenu en évitant que le créateur n'interrompe son activité par manque de moyens, obtenir une récompense ou avoir le privilège d'être partie prenante à la création de l'auteur. Le corpus étudié nous permet en outre d'observer une évolution du lien unissant les artistes à leurs fans. Ce *verbatim* appuie notre analyse: « *Bravo Maliki de défricher ce nouveau type de rapport entre artistes et fans* ». La communauté des *Tipeurs* développe une **véritable conscience de la force du collectif**. Ceci s'illustre notamment par le fait que certains encouragent les

créateurs sur Tipeee mais également sur d'autres plateformes de financement participatif.

L'analyse de notre corpus nous a également permis d'identifier des freins : la **situation financière** des *Tipeurs* ne leur permet pas toujours de faire un don ou de donner autant qu'ils le souhaiteraient. Certains contributeurs ressentent le **besoin de justifier le montant de leur tip**, s'excusent de ne pas donner ou d'être contraints de minorer la somme versée. Cela nous semble particulièrement marquant dans cet univers où, rappelons-le, les contenus sont le plus souvent accessibles gratuitement. Un autre frein concerne la notion d'incitation à payer. S'agissant du cas Yatuu, quelques *Tipeurs* isolés n'apprécient guère une forme d'injonction de payer pour financer la suite des aventures de la princesse Erika.

Tableau 5 : Sélection de *verbatim* associés à chacun des thèmes identifiés

MALIKI	YATUU
Aide financière	
« *J'espère que ces deux euros te permettront de mettre un peu plus de BN dans ton lait.* » « *J'espère que tu pourras bien vivre de ta passion.* »	« *Allez hop, je mets un petit euro par mois, ça peut payer une petite partie des courses.* » « *J'espère que ça t'aidera à vivre un peu mieux.* »
Remerciements / Reconnaissance	
« *Un petit don pour te remercier de tout ce que tu m'as apporté!!* » « *Merci pour toutes ces années de sourires, de rires et autres émotions fortes.* »	« *Continue ainsi à nous faire rire et nous offrir une parenthèse hors de notre quotidien.* » « *Merci pour la lutte contre les stéréotypes.* »
Encouragement et soutien	
« *Je te souhaite beaucoup de réussite dans tes projets!* » « *Parce qu'encourager un artiste qu'on suit depuis des années, ça n'a pas de prix.* »	« *Donc je participe pour tout simplement t'encourager à continuer.* » « *J'adore ton boulot, qui mérite d'être diffusé largement !* »
Pour une évolution du système	
« *C'est le meilleur moyen, je pense, de casser le système de l'industrie malade.* » « *Contente de contribuer pour te libérer de l'odieux système.* »	« *J'espère que tu t'en sortiras dans l'autoédition aussi bien que d'autres l'ont fait avant toi.* » « *Tu pourras publier tout ce que tu as envie sans être limitée par un éditeur ou autre!!!* »
Empathie/Identification	
« *Etant moi-même artiste je gagne vraiment des miettes de pain par mois.* » « *Je ne suis pas dans la BD mais je voudrais devenir romancière, je sais que le chemin sera long et sinueux si je veux faire quelque*	« *Moi aussi j'envisage qu'un jour ou demain je puisse suivre ta voie et devenir auteur de BD.* » « *Venant aussi du domaine du graphisme /illustration je comprends tout à fait la*

chose un jour, alors je me sens concernée. »	*démarche pour un auteur à vouloir passer sur ce système de Tipeee. »*
Désir d'obtenir des contreparties	
« *Et j'espère qu'un jour je réussirai à l'avoir cette dédicace dont je rêve depuis des années !* » « *J'espère que tu pourras (…) continuer à nous donner des histoires de façon aussi régulière.* »	*« Je trépigne de lire la suite et je rêve d'une édition reliée à la fin. »* *« J'attends tes prochaines planches avec impatience !! »*
Conscience de la force du collectif	
« *Ma contribution reste faible, mais comme tu le dis si bien, ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières !* » « *C'est pas grand-chose, mais avec des gouttes d'eau on créée des océans de rêve !!!* »	*« Et puis on est des milliers à te lire, donc si on donnait chacun un euro, ça ferait un bon salaire. »* *« Si tout se passe bien, on passe les 2 000€ avec ce Tip !!!! »*
Difficultés financières/Justification du niveau de pourboire	
« *Je viens d'arrêter mon Tip, mais n'y voyez rien de négatif, ma situation financière a juste changé.* » « *Mea culpa, ce ne sont que 2€ pour l'effort et le plaisir que j'en tire, je passerai à 15€ quand mon glorieux statut d'étudiant sera passé à celui de triste enfant gradué des cours magistraux.* »	*« J'espère que 5€ feront l'affaire, je ne peux pas me permettre de donner plus, même si j'aurais aimé. »* *« Parfois on n'a plus de sous, alors on peut plus aider, puis on retrouve du taf, et on peut de nouveau soutenir des artistes que l'on apprécie et que l'on souhaite voir et revoir. »*

L'analyse de notre corpus témoigne de similarités entre les motivations des *Tipeurs* et celles des *backers* mises en perspective dans plusieurs recherches basées sur le modèle du don moyennant contreparties. En harmonie avec les recherches de Gerber *et al.* (2012), parmi les sources de motivation des *Tipeurs* figurent le désir de soutenir les créateurs, d'obtenir des récompenses ou bien encore d'avoir une place privilégiée au sein de leur communauté. En référence à Mimeche *et al.* (2013), ces sources de motivation s'articulent autour de leur nature sociale, utilitariste ou bien encore psychologique. Or, ces différentes motivations s'entremêlent : les contributeurs peuvent tout à la fois être sensibles à l'obtention d'une contrepartie tout en ayant à cœur de soutenir une cause qui leur est chère et de renforcer le lien qui les unit à une communauté. Cela renvoie au double niveau d'analyse individuel et collectif inhérent à la dynamique de don (Mlaiki, 2012).

Après avoir mis en perspective les sources de motivation ainsi que les freins des *Tipeurs*, plusieurs recommandations managériales à destination des créateurs de contenus peuvent être énoncées.

3.3. Faire de sa communauté de fans une communauté de *Tipeurs*

L'argent collecté sur une plateforme de financement participatif ne « tombe pas du ciel », il est le fruit d'un travail de longue haleine de conquête, puis de fidélisation d'une communauté. Ainsi, à l'instar d'autres plateformes de crowdfunding, Tipeee ne saurait à elle seule agréger une communauté autour d'un projet. Ces communautés préexistent et suivent éventuellement celles ou ceux qu'elles apprécient, admirent ou adulent sur Tipeee. Selon Milena Cazade, plus que la taille de la communauté, ce qui impacte le succès c'est « *l'attachement de la communauté* ». Or, un élément essentiel caractérise le modèle du pourboire : la durée de la campagne. L'attractivité au long cours demande un investissement conséquent de la part des créateurs. Il leur faut séduire, satisfaire, surprendre et fidéliser les *Tipeurs*. Au terme de notre recherche, différentes recommandations peuvent être adressées aux créateurs :

- **Expliquer et motiver les raisons de la présence sur Tipeee** : les *Tipeurs* offrent leur soutien à un créateur dont ils connaissent et apprécient l'œuvre. Ils sont sensibles aux difficultés ou plus globalement au contexte l'ayant conduit à avoir recours à Tipeee. Il semble alors important que le discours des créateurs soit empreint de transparence. Sur la plateforme Tipeee, ce conseil leur est ainsi adressé : « *Expliquez clairement à votre communauté comment leur soutien pourra vous aider. Faites-le de manière exhaustive, claire et positive* ».

- **Communiquer sur la création de la page Tipeee** : selon Milena Cazade, il est important que le créateur de contenus communique sur le fait qu'il a créé une page Tipeee et explique à sa communauté en quoi cela consiste. Dans une démarche pédagogique, le créateur peut notamment s'appuyer sur la réalisation d'une vidéo ou d'un *strip* explicatif. Notre interlocutrice insiste sur le fait qu'il est nécessaire de « *créer une page très complète même si*

les personnes visitant la page connaissent déjà le créateur ».

- **Ne pas prendre sa communauté en otage** : lorsqu'il sollicite le soutien financier de sa communauté, le créateur doit veiller à ne pas donner la sensation que la création du contenu ne dépendrait que des sommes collectées.

- **Proposer un contenu tout aussi qualitatif qu'attractif** : les *Tipeurs* sont sensibles à la qualité des contenus auxquels ils ont accès. Ils sont également attentifs à l'échelle des contreparties qui leur est proposée. Le choix des attributs des différents paliers d'une échelle des contreparties est donc important. Au créateur d'identifier les contreparties exclusives, originales ou bien encore à forte valeur symbolique qui sauront séduire les *Tipeurs*.

- **Maintenir un lien privilégié avec sa communauté** : l'instauration d'un dialogue régulier par l'intermédiaire de la plateforme ou *via* différents réseaux sociaux se révèle indispensable. Les *Tipeurs* apprécient d'appartenir à un cercle privilégié : ils ne sont pas seulement des membres de la communauté d'un créateur, ils sont des parties prenantes au développement de son œuvre. Or, ils attendent légitimement que ce statut leur confère un accès privilégié à certains contenus.

- **Se réinventer** : il convient d'entretenir le dialogue avec les membres de sa communauté, d'aborder de nouveaux sujets, d'anticiper ou tout du moins répondre à leurs désidératas latents ou exprimés. Il est important de ne pas tomber dans une certaine routine qui pourrait être de nature à lasser les contributeurs sans pour autant bouleverser les codes auxquels ils sont attachés. C'est une implication constante qui est requise dans la réussite de la campagne. Dans cette perspective, il est opportun de renouveler les contreparties et plus encore les objectifs *gamifiés* afin de susciter un intérêt constant de la communauté.

- **Remercier** : les *Tipeurs* apprécient les marques de gratitude des créateurs qu'ils soutiennent. Fin décembre 2017, Souillon exprimait sa reconnaissance en ces termes : « *Avant de me lancer sur Tipeee, jamais je ne prenais le temps de réaliser des dessins aussi poussés sur des*

thèmes qui m'inspiraient. Je devais toujours courir derrière des deadlines difficiles et pourtant nécessaires. Aujourd'hui, j'ai bien ma "petite" pression avec les strips hebdomadaires et les grosses illustrations tous les mois, mais c'est vraiment motivant de savoir qu'il est possible d'avoir une relation proche avec ses lecteurs tout en pouvant vivre de son métier ». S'agissant de Yatuu, dans une *news* en date du 31 décembre 2017, elle dresse le bilan d'une année créative et conclut par les mots suivants : « *Vous les Tipeurs qui me donnez la possibilité d'avancer et de dépasser mes limites. Vous, qui me permettez de vivre de mon métier, alors vraiment... Merci. Et je vous souhaite à tous et à toutes une TRÈS BONNE ANNÉE 2018 !!* ».

Conclusion

Dans une démarche exploratoire, notre article avait pour objectif de mettre en lumière les principaux ressorts et enjeux du modèle du pourboire. Ce faisant, il contribue à enrichir la littérature sur le crowdfunding. En France, aucune recherche ne s'était à notre connaissance intéressée à cette voie de financement. Les cas étudiés témoignent de la principale raison conduisant les auteurs de BD à opter pour cette solution : la paupérisation de leur métier. En outre, obtenir le soutien financier de leur communauté est un moyen de s'extraire des contraintes du marché de l'édition et d'entretenir un lien privilégié avec leur communauté. Du côté des *Tipeurs*, ils souhaitent remercier les créateurs pour ce qu'ils leur ont, jusqu'alors, proposé le plus souvent gratuitement. Conscients des difficultés économiques des créateurs, ils ont à cœur qu'ils puissent vivre de leur métier et continuer à leur proposer du contenu. Ils se montrent également sensibles aux contreparties offertes. Globalement, leur pourboire est un signe de reconnaissance, tant et si bien que certains s'excusent de ne pas toujours être en mesure de témoigner de leurs encouragements ou de leur gratitude par ce biais.

D'un point de vue managérial, notre article permet de mettre en lumière plusieurs facteurs

explicatifs de la réussite d'une campagne sur une plateforme comme Tipeee. Nous avons ainsi souligné la sensibilité des contributeurs aux contreparties symboliques ou matérielles qui leur sont proposées. Les créateurs de contenus doivent témoigner de leur reconnaissance envers ceux qui leur permettent de vivre de leur passion. Il s'agit d'entretenir un dialogue régulier, de témoigner de leur gratitude ou bien encore de donner aux *Tipeurs* un accès privilégié à certains contenus… Le principal défi est de parvenir à bénéficier du soutien d'une communauté sur le long terme. Or, l'animation d'une communauté en ligne est tout aussi complexe que chronophage. Si notre étude se centre sur l'univers de la BD, nos recommandations s'adressent à l'ensemble des créateurs de contenus en ligne : YouTubeurs, blogueurs, musiciens, journalistes…

D'un point de vue méthodologique, notre recherche confirme l'intérêt du recours à la netnographie comme modalité d'accès au réel dans le champ des recherches sur le financement participatif. Les plateformes comme Tipeee permettent en effet l'agrégation de communautés autour de créateurs de contenus. Or, les échanges qui s'initient entre les créateurs de contenus et les membres de leurs communautés sont riches d'enseignements. Notre recherche souffre néanmoins de limites inhérentes à sa nature idiographique : seules deux études de cas dans l'univers de la BD ont fait l'objet d'une analyse qualitative. Il nous semble par conséquent opportun d'encourager les chercheurs à creuser le sillon que nous avons ouvert. La question des facteurs clés de succès d'une campagne de financement fondée sur le modèle du pourboire mérite d'être creusée au travers de l'étude d'un spectre plus large de cas. Dans ce sillage, il serait intéressant d'étudier les enjeux associés aux pratiques de *gamification*. Une recherche dédiée aux sources de motivation des *Tipeurs* pourrait également être engagée. Il s'agirait de comparer les sources de motivation des contributeurs impliqués dans un modèle de financement moyennant contrepartie (type Ulule) avec celles des contributeurs privilégiant le modèle du pourboire. Au regard de leurs attentes, motivations et

caractéristiques distinctives, de futures recherches pourraient également permettre d'identifier les différents profils de créateurs présents sur des plateformes fondées sur le modèle du pourboire.

Bibliographie

Aitamurto T. (2015), "The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation", in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.): *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, Peter Lang Publishing, p. 189-205.

Auriacombe B. et Cova V. (2014), « Place et rôle du pourboire dans la relation de services », *Journées normandes de recherche sur la consommation*, 27 & 28 novembre, Rouen.

Belleflamme P., Lambert T. et Schwienbacher A. (2014), "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of business venturing*, vol. 29, n°5, p. 585-609.

Bessière V. et Stéphany É. (2017), *Le crowdfunding: fondements et pratiques*, De Boeck Supérieur.

Boutigny E. et Renault S. (2015), « Le crowdfunding : un levier de financement de projets marginalisés », *Revue Management des Technologies Organisationnelles*, Presses des Mines, vol. 5, p. 96-107.

Burger-Helmchen T. et Pénin J. (2011), « Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie », *Management & Avenir*, vol. 41, n°1, p. 254-269.

Cumming D.J., Leboeuf G. et Schwienbacher A. (2014), "Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing", in *Paris December 2014 finance meeting EUROFIDAI-AFFI paper*, vol. 10.

Estellés-Arolas E. et González-Ladrón-de-Guevara F. (2012), "Towards an integrated crowdsourcing definition", *Journal of Information Science*, vol. 38, n°2, p. 189-200.

Fleming L. et Sorenson O. (2016), "Financing by and for the Masses", *California Management Review*, vol. 58, n°2, p. 5-19.

Füller J., Mühlbacher H., Matzler K. et Jawecki G. (2009), "Consumer empowerment through internet-based co-creation", *Journal of Management Information Systems*, vol. 26, n°3, p. 71-102.

Gerber E.M., Hui J.S. et Kuo P.Y. (2012), "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms", in *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, vol. 2, n° 11.

Giraldo Lozano D.J.M. (2015), *Subscription Based Crowdfunding - A look into an alternative monetisation model for music creators in the present era*, Master thesis, University of Agder Faculty of Fine Art Department of Popular Music.

Howe J. (2006), "The rise of crowdsourcing", *Wired*, vol. 14, n° 6, p. 134-145.

Innocent M., Gabriel P. et Divard R. (2016), « Comprendre l'expérience de participation des meilleurs contributeurs dans un contexte de crowdsourcing d'activités inventives », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 32, n°1, p. 3-21.

Kappel T. (2008), "Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the U.S.?", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, vol. 29, p. 375-385.

Karpetz A. (2015), "Crowdsourced Patronage in Contemporary Creative Economies: A Patreon Case Study", *The American Studies Association Annual Conference*, Toronto, October.

Kim J.Y., Natter M. et Spann M. (2009), "Pay what you want: A new participative pricing mechanism", *Journal of Marketing*, vol. 73, n°1, p. 44-58.

Kozinets R.V. (1997), ""I want to believe": a netnography of the X-philes' subculture of

consumption", *Advances in Consumer Research*, vol. 24, n°1, p. 470- 475.

Kozinets R.V. (2009), *Netnography: doing ethnographic research online*, London: Sage.

Lebraty J.F. (2009), « Externalisation ouverte et pérennité », *Revue Française de Gestion*, vol. 192, n°2, p. 151-165.

Lebraty J.F. et Lobre K. (2015), *Crowdsourcing – porté par la foule*, ISTE éditions, 134 p.

Mimeche W., Fallery B. et Rodhain F. (2013), « Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement », *Journée AIM, 3ème journée IT & Culture*, Paris.

Mlaiki A. (2012), *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don*, Thèse de Doctorat, Université Paris-Dauphine.

Mollick E. (2014), "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of business venturing*, vol. 29, n°1, p. 1-16.

Onnée S. et Renault S. (2013), « Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succès », *Gestion Revue Internationale de Gestion*, n° spécial Gestion de la créativité, vol. 38, n° 3, p. 54-65.

Onnée S. et Renault S. (2014), « Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule », *Management & Avenir*, n° 74, p. 117-133.

Onnée S. et Renault S. (2016), " Crowdfunding : principles, trends and issues", in *Research handbook on digital transformations*, coordonné par Xavier Olleros et Majlinda Zhegu, Edward Elgar, p. 313-334.

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000), "Co-opting customer competence", *Harvard Business Review*, vol. 78, n°1, p. 79-90.

Pulh M. et Passebois-Ducros J. (2017), « Le soutien à la culture via le crowdfunding en

question : au-delà des motivations, une analyse des freins à participer », *33ème congrès international de l'AFM*, Tours.

Quero M.J., Ventura R. et Santoja A. (2013), "Value co-creation as a determinant of success in crowdfunding experiences in the cultural sector", *in*: *Ischia: Naples Forum on Service*.

Renault S. (2014), « Combiner gamification et crowdsourcing : contours d'une innovation managériale », *Revue Management des Technologies Organisationnelles*, Presses des Mines, vol. 4, p. 222-234.

Renault S. (2016), « Quand les créatifs contestent le crowdsourcing - une approche netnographique », *Décisions Marketing*, n° 81, janvier-mars, p. 131-150.

Renault S. (2018), « Financement participatif : les leçons d'une *success-story*. Le cas de l'hyper-financement de la bande dessinée "Comme convenu" », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, n° 131, p. 20-35.

Robson K., Plangger K., Kietzmann J.H., McCarthy I. et Pitt L. (2015), "Is it all a game? Understanding the principles of gamification? », *Business Horizons*, vol. 58, n°4, p. 411-420.

Ryu S. et Kim Y.G. (2016), "A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together?". *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 16, p. 43-54.

Ryu S., Kim K. et Kim Y.G. (2016), "Reward versus Philanthropy Motivation in Crowdfunding Behavior", In *Pacific Asia Conference on Information Systems* (PACIS).

Sayarh N. (2013), « La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles », *Recherches Qualitatives*, vol. 32, n°2, p. 227-251.

Wilson L. (2017), "A Little Bit of Money Goes a Long Way: Crowdfunding on Patreon by YouTube Sailing Channels", disponible sur SSRN: https://ssrn.com/abstract=2919840

Younkin P. et Kashkooli K. (2016), “What problems does crowdfunding solve?”, *California Management Review*, vol. 58, n° 2, p. 20-43.