UNIVERSITÉ D'ORLÉANS

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ : TERRITOIRES, ÉCONOMIE ET DROIT (SSTED)

VAL DE LOIRE RECHERCHE EN MANAGEMENT (VALLOREM)

THÈSE présentée par :

Aurore BOIRON

soutenue le : **20 juin 2024**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'Université d'Orléans**
Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion et du Management

VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE LA DÉCISION DE CONTRIBUER AU *CROWDFUNDING* PATRIMONIAL

Le cas des projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel accompagnés par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire

THÈSE dirigée par :

Rahma CHEKKAR	Maîtresse de Conférences HDR, Université d'Orléans, Co-directrice
Sophie RENAULT	Professeure des Universités, Université d'Orléans, Co-directrice

RAPPORTEURS :

Catherine DEFFAINS-CRAPSKY	Professeure des Universités, Université d'Angers
Mathilde PULH	Professeure des Universités, Université de Bourgogne
Damien TALBOT	Professeur des Universités, Université Clermont Auvergne

---

JURY :

Rahma CHEKKAR	Maîtresse de Conférences HDR, Université d'Orléans, Co-directrice
Catherine DEFFAINS-CRAPSKY	Professeure des Universités, Université d'Angers, Rapporteure
Nathalie DUBOST	Professeure des Universités, Université d'Orléans, **Présidente du jury**
Thomas LOILIER	Professeur des Universités, Université de Caen Normandie, Suffragant
Mathilde PULH	Professeure des Universités, Université de Bourgogne, Rapporteure
Sophie RENAULT	Professeure des Universités, Université d'Orléans, Co-directrice
Damien TALBOT	Professeur des Universités, Université Clermont Auvergne, Rapporteur
Albéric TELLIER	Professeur des Universités, Université Paris Dauphine-PSL, Suffragant

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À la mémoire de ma mère,
À mes enfants, Baptiste et Mélissa,
À mon conjoint, Christophe,
À mes amis.

REMERCIEMENTS

Ce travail doctoral représente l'aboutissement de plusieurs années de recherche durant lesquelles j'ai pu recevoir le soutien de diverses personnes. A ce titre, je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toutes celles et tous ceux qui ont contribué à rendre ce parcours à la fois possible et enrichissant. A toutes ces personnes, je présente mes remerciements et sollicite leur indulgence si leur nom n'est pas explicitement mentionné dans les paragraphes qui suivent.

Mes premiers remerciements s'adressent à mes co-directrices de thèse sans lesquelles cette aventure aurait été différente. Je suis particulièrement reconnaissante à l'égard de Rahma Chekkar pour sa confiance en mes capacités et pour m'avoir encouragée à entreprendre cette aventure doctorale. Son accompagnement constant, sa disponibilité et ses conseils avisés ont été un pilier tout au long de mon parcours. Je tiens également à exprimer ma sincère reconnaissance à Sophie Renault qui a généreusement accepté de se joindre à Rahma Chekkar pour co-diriger ma thèse. Sa disponibilité, son expertise et ses suggestions ont grandement participé à l'enrichissement de ce travail doctoral. Leur travail d'équipe, marqué par une ambiance conviviale, a constitué un soutien contribuant à la qualité de cette recherche.

Mes remerciements vont également aux Professeurs Catherine Deffains-Crapsky, Nathalie Dubost, Thomas Loilier, Mathilde Pulh, Damien Talbot ainsi qu'à Albéric Tellier qui ont accepté de participer à mon jury de thèse. Merci aux Professeurs Catherine Deffains-Crapsky, Mathilde Pulh et Damien Talbot qui ont accepté d'être rapporteurs de cette thèse.

Je tiens aussi à saisir cette occasion pour exprimer ma gratitude envers l'équipe du Laboratoire VALLOREM pour son accueil chaleureux et les riches échanges lors des séminaires de recherche. Une attention particulière est portée aux directrices successives pour leur confiance et les nombreuses opportunités qu'elles m'ont données de participer à diverses formations et manifestations scientifiques.

Mes sincères remerciements vont également aux membres de la Fondation du Patrimoine Centre-Val de Loire (CVL) pour leurs soutiens essentiels à mon projet de recherche. Je tiens en particulier à exprimer ma gratitude à François Gréau, délégué départemental du Cher, qui fut la première personne avec laquelle j'ai eu l'opportunité d'échanger, ainsi qu'à Bernard Vella, délégué départemental du Loiret, pour nos échanges. Ma gratitude s'adresse également à Ludivine Hubert, chargée de mission, dont le soutien et la disponibilité ont été d'une grande aide. Je suis particulièrement reconnaissante envers Olivier Leclerc, délégué régional CVL, dont la décision de signer la convention a non seulement concrétisé notre partenariat, mais aussi enrichi ma recherche, marquant une étape clé de mon parcours doctoral. Enfin, je souhaite remercier Pascal Guillet, successeur d'Olivier Leclerc, assurant ainsi la continuité de ce soutien indispensable.

Un grand merci également à toutes les personnes qui ont bien voulu partager avec moi leurs précieux témoignages et expériences du *crowdfunding* patrimonial (porteurs de projets, élus locaux, représentants d'associations, professionnels, contributeurs…).

Mes remerciements s'étendent à tous ceux qui ont apporté leur pierre à l'édifice de cette thèse, de manière directe ou indirecte.

Ma gratitude va également à mes collègues de l'IUT de Bourges pour leur soutien et leur compréhension (Pierre Vieyres, Thierry Montalieu, Karine Pilleyre, Christophe Sevestre, Nathalie Cislo et plus largement tous mes autres collègues du département GEA trop nombreux pour tous les citer). Je suis aussi reconnaissante envers les membres de l'Université d'Orléans qui ont facilité mon travail doctoral par l'octroi d'un aménagement de service, ainsi que ceux qui m'ont assistée dans diverses activités techniques et administratives en lien avec la thèse.

Enfin, j'exprime toute ma gratitude à ma famille et à mes amis qui ont su m'encourager et excuser mon manque de disponibilité durant la réalisation de ma thèse. Ma reconnaissance va plus particulièrement à mes enfants, Mélissa et Baptiste, et mon conjoint, Christophe, pour leur soutien tant moral que technique, mais aussi pour leur patience remarquable.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE 11

Contexte de la recherche 11
Problématique et objectif de la recherche 15
Positionnement épistémologique 17
Mode de raisonnement *et design* de la recherche 19
Intérêt de la recherche 21
Architecture générale de la thèse 23
CHAPITRE INTRODUCTIF. CONTOURS ET ENJEUX ASSOCIÉS AU RECOURS À LA FOULE AU SERVICE DE LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE 25
1. Contours et essor du *crowdfunding* 26
1.1. Le crowdfunding, un dispositif dérivé du crowdsourcing 26
1.2. Définitions et modèles de crowdfunding 27
1.3. Enjeux et portée du crowdfunding 29
1.4. Essor du crowdfunding en France 30
2. Spécificités du *crowdfunding* citoyen 33
2.1. Contours du crowdfunding citoyen 33
2.2. Acteurs du crowdfunding citoyen 36
2.2.1. Le porteur de projet 36
2.2.2. La communauté contributrice 37
2.3. Enjeux associés au crowdfunding citoyen 38
3. Spécificités du *crowdfunding* patrimonial 40
3.1. Contours du crowdfunding patrimonial 40
3.2. Enjeux associés au crowdfunding patrimonial 41
4. Fonctionnement des plateformes de *crowdfunding* sous forme de don 42
4.1. Processus de financement par le crowdfunding sous forme de don 42
4.2. Particularité des plateformes de crowdfunding citoyen et patrimonial 43
5. Autres dispositifs de financement populaire du patrimoine 44
5.1. Les produits culturels dérivés 44
5.2. Le ticket mécène 45
5.3. La loterie nationale 46
Conclusion du chapitre introductif 49

PARTIE 1. PROPOSITION D'UNE GRILLE DE LECTURE VISANT À MIEUX COMPRENDRE LA DÉCISION DE CONTRIBUER DANS LE CONTEXTE DU *CROWDFUNDING* PATRIMONIAL 51

INTRODUCTION À LA PARTIE 1 51
CHAPITRE 1. ÉTAT DE L'ART 53
1. Revue de la littérature sur le comportement de don et les motivations associées 54
1.1. Le concept du don et ses nuances 54
1.2. Motivations et éléments influençant le comportement du don 56
1.3. Spécificités du don en faveur du patrimoine culturel 58
1.4. Motivations et éléments influençant les crowdfunders 62
2. Revue de la littérature sur les conditions favorisant la réussite d'une campagne de *crowdfunding* 65
2.1. Conditions de réussite sous l'angle du porteur de projet 65
2.2. Conditions de réussite sous l'angle du contributeur 66
2.3. Conditions de réussite sous l'angle des caractéristiques du projet et de la campagne de crowdfunding 67
2.4. Conditions de réussite sous l'angle de la communication portant sur le projet 68

2.5. Conditions de réussite sous l'angle de l'environnement du projet ... *70*
Conclusion du chapitre 1 ... 71
CHAPITRE 2. LECTURE PAR L'*ACTOR-NETWORK THEORY* ... 73
1. Fondements et principaux apports de l'*Actor-Network Theory* ... 74
1.1. Principaux apports de l'Actor-Network Theory ... *74*
1.2. Les acteurs clés mis en avant dans l'Actor-Network Theory ... *74*
1.2.1. Précisions sur le concept d'acteur ... 75
1.2.2. Précisions sur le concept de réseau et d'acteur-réseau ... 76
1.2.3. Rôles spécifiques de certains acteurs : porte-parole, intermédiaires et médiateurs ... 77
1.3. La traduction et son processus dans l'Actor-Network Theory ... *78*
1.3.1. Le concept de traduction ... 78
1.3.2. Le processus de traduction ... 78
2. Transposition de l'*Actor-Network Theory* au processus de *crowdfunding* patrimonial ... 80
2.1. Les acteurs impliqués dans le crowdfunding patrimonial sous le prisme de l'Actor-Network Theory ... *80*
2.1.2. Le rôle de la plateforme et des accompagnateurs ... 81
2.1.3. Le rôle des acteurs de la construction ... 82
2.1.4. Les rôles des pouvoirs publics ... 82
2.1.6. Synthèse des interactions dans le crowdfunding patrimonial ... 83
2.2. L'Actor-Network Theory et le processus de mobilisation financière dans le cadre du crowdfunding patrimonial . *84*
2.2.1. Le processus de traduction dans le crowdfunding patrimonial ... 84
2.2.2. La décision de contribuer sous le prisme de l'Actor Network Theory ... 85
Conclusion du chapitre 2 ... 87
CHAPITRE 3. LECTURE ENRICHIE PAR LA DYNAMIQUE DES PROXIMITÉS ... 89
1. Fondements et principaux apports du cadre d'analyse de l'école de la proximité ... 90
1.1. Origine et évolution du concept de proximité ... *90*
1.2. Les dimensions de la proximité ... *91*
1.2.1. Contours de la proximité géographique ... 91
1.2.2. Contours de la proximité non géographique ... 93
2. Le pouvoir de la proximité géographique ... 96
3. Le pouvoir de la proximité relationnelle ... 99
3.1. Contours du concept de proximité relationnelle ... *99*
3.2. Influence de la proximité relationnelle dans le contexte du crowdfunding ... *100*
3.2.1. La proximité relationnelle directe ... 100
3.2.2. La proximité relationnelle indirecte ... 102
4. Le pouvoir de la proximité cognitive ... 103
4.1. Contours du concept de proximité cognitive ... *103*
4.2. Influence de la proximité cognitive dans le contexte du crowdfunding ... *104*
5. Le pouvoir de la proximité affective ... 105
5.1. Contours du concept de proximité affective ... *105*
5.2. Influence de la proximité affective dans le contexte du crowdfunding ... *107*
5.2.1. Proximité affective envers le porteur de projet ... 108
5.2.2. Proximité affective envers le bien patrimonial ... 108
5.3. Influence de la proximité affective dans sa dimension émotionnelle ... *109*
5.3.1. Concept et manifestations des émotions patrimoniales ... 109
5.3.2. Les émotions patrimoniales, catalyseurs de mobilisation ... 114
5.3.3. Les émotions patrimoniales, levier du financement populaire patrimonial ... 115
5.4. Influence de la proximité affective dans sa dimension identitaire ... *116*
5.4.1. Exploration de l'identité dans le contexte du crowdfunding patrimonial ... 116
5.4.2. Proximité identitaire dans le contexte du crowdfunding et du crowdfunding patrimonial ... 126
6. Les plateformes de *crowdfunding*, activatrices de proximités ... 128
7. Synthèse et réflexion sur l'interdépendance des proximités ... 130

7.1. Proximités susceptibles d'influencer la décision de contribuer *130*
7.2. Interdépendance des proximités *133*
Conclusion du chapitre 3 135
CONCLUSION DE LA PARTIE 1 137
PARTIE 2. DÉCRYPTAGE DU PROCESSUS DE FINANCEMENT POPULAIRE PATRIMONIAL DÉPLOYÉ PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE 139
INTRODUCTION À LA PARTIE 2 139
CHAPITRE 4. FONCTIONNEMENT ET INGÉNIERIE FINANCIÈRE DE LA FONDATION DU PATRIMOINE 141
1. Présentation et fonctionnement de la Fondation du patrimoine 142
1.1. Genèse et missions de la Fondation du patrimoine *142*
1.2. Gouvernance et ressources de la Fondation du patrimoine *144*
1.3. Organisation de la Fondation du patrimoine *145*
2. Ingénierie financière déployée par la Fondation du patrimoine 147
2.1. Les dispositifs d'accompagnement dans la recherche de financement *147*
2.2. Le label *149*
2.3. Les subventions *150*
2.3.1. Octroi de subventions aux projets des collectivités territoriales et des associations 150
2.3.2. Octroi de subventions aux projets exclus du fonds régional 152
3. Fonctionnement du *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine 152
3.1. Fonctionnement général *152*
3.2. Etapes du processus de crowdfunding patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine *153*
Conclusion du chapitre 4 156
CHAPITRE 5. CONTENU DES PAGES DE PRÉSENTATION DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE 157
1. Composants des pages de présentation dédiées aux projets sur la plateforme fondation-patrimoine.org 158
2. Contenu informationnel des textes de présentation des projets 160
Conclusion du chapitre 5 168
CONCLUSION DE LA PARTIE 2 169
PARTIE 3. INVESTIGATIONS EMPIRIQUES 171
INTRODUCTION A LA PARTIE 3 171
CHAPITRE 6. ANALYSE DES TÉMOIGNAGES DE CONTRIBUTEURS À DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE 173
1. Analyse préliminaire des commentaires émanant de contributeurs sur la plateforme fondation-patrimoine.org 174
1.1. Codage des données et classification opérée par le logiciel ALCESTE *174*
1.2. Interprétation de la classification opérée par le logiciel ALCESTE *175*
2. De la conception à l'administration du questionnaire à destination de contributeurs 181
2.1. Conception et présentation du questionnaire *181*
2.2. Éthique et administration du questionnaire *185*
2.3. Statistiques de réponses et caractéristiques des répondants *186*
2.4. Méthodologie d'analyse *189*
3. Proximités établies au moment du don 190
3.1. Proximités entre le contributeur et le bien patrimonial au moment du don *190*
3.1.1. Analyse des réponses aux questions fermées 190
3.1.2. Analyse des réponses à la question ouverte QO1 193
3.2. Proximités entre le contributeur et le porteur de projet au moment du don *198*
3.2.1. Analyse des réponses aux questions fermées 198
3.2.2. Analyse des réponses à la question ouverte QO2 201

4. Éléments agissant sur la décision de contribuer 207
4.1. Éléments ayant suscité l'intérêt pour le projet *207*
4.2. Éléments ayant motivé la décision de contribuer *211*
4.3. Rôle de la page de présentation dans la décision de contribuer *216*
3.3. Compléments *221*
5. Analyse des résultats au regard de la grille de lecture 221
Conclusion du chapitre 6 226
CHAPITRE 7. ÉTUDE APPROFONDIE DE CINQ PROJETS EMBLÉMATIQUES ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE 227
1. Choix méthodologiques 228
1.1. Justification du choix de l'étude de cas multiples *228*
1.2. Choix et présentation des cas étudiés *229*
1.3. Modes de collecte et d'analyse des données *230*
2. Quand une maire œuvre sans relâche à la sauvegarde du patrimoine médiéval de Lury-sur-Arnon 231
2.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués *231*
2.2. De la problématisation à l'intéressement *233*
2.3. De l'enrôlement à la mobilisation *237*
2. Quand la solidarité communale et viticole mène à la restauration de l'église de Sury-en-Vaux 242
2.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués *242*
2.2. De la problématisation à l'intéressement *244*
2.3. De l'enrôlement à la mobilisation *248*
4. Quand une idée lancée lors d'un repas débouche sur la restauration du porche de l'Hôtel de Panette 255
4.1. Présentation du cas et des acteurs impliqués *255*
4.2. De la problématisation à l'intéressement *257*
4.3. De l'enrôlement à la mobilisation *259*
5. Quand un passionné de vieilles pierres vient au secours d'une chapelle templière abandonnée 265
5.1. Présentation du cas et des acteurs impliqués *265*
5.2. De la problématisation à l'intéressement *267*
5.3. De l'enrôlement à la mobilisation *271*
6. Quand écrire son nom sur une ardoise aide à restaurer le toit du Château de Meung-sur-Loire 278
6.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués *278*
6.2. De la problématisation à l'intéressement *280*
6.3. De l'enrôlement à la mobilisation *284*
7. Analyse inter-cas à la lumière de la grille de lecture 291
7.1. Phase de problématisation *291*
7.2. Phase d'intéressement *292*
7.3. Phase d'enrôlement *294*
7.4. Phase de mobilisation *298*
Conclusion du chapitre 7 300
CONCLUSION DE LA PARTIE 3 301
CONCLUSION GÉNÉRALE 303
1. Synthèse 303
2. Apports de la recherche 311
3. Limites et perspectives de recherche 313
ANNEXES 319
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 327

TABLEAUX

Tableau 1. Quatre paradigmes épistémologiques de la recherche 18
Tableau 2. Principales caractéristiques des investigations empiriques 21
Tableau 3. Quelques définitions du *crowdfunding* citoyen issues de la littérature 34
Tableau 4. Conditions supposées favoriser la réussite des campagnes de *crowdfunding patrimonial* 71
Tableau 5. Etapes du processus de traduction transposées au contexte du *crowdfunding* patrimonial 84
Tableau 6. Quelques typologies de proximité non géographique proposées par les écoles de la proximité 94
Tableau 7. Mobilisation du concept de proximité dans la littérature portant sur le *crowdfunding* 95
Tableau 8. Proximités mobilisées pour l'exploration des liens entre le contributeur et les acteurs du *crowdfunding* patrimonial 96
Tableau 9. Les quatre amplificateurs de valeur 112
Tableau 10. Données mobilisées pour décrypter le processus de financement populaire patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire 141
Tableau 11. Répartition des ressources de la Fondation du patrimoine en 2022 145
Tableau 12. Aides financières de la Fondation du patrimoine pour les porteurs de projet 148
Tableau 13. Fonctionnement des subventions de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire pour les porteurs de projet publics ou les associations 151
Tableau 14. Présentation synthétique du dispositif de *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine. 156
Tableau 15. Liste des mots les plus significativement présents dans chaque classe 163
Tableau 16. Extraits significatifs s'agissant du corpus des textes de présentation de projets 165
Tableau 17. Identifiant des variables don moyen et nombre de dons 174
Tableau 18. Liste des mots les plus significativement présents dans chaque classe lexicale s'agissant du corpus des commentaires émis par des contributeurs 176
Tableau 19. Extraits significatifs s'agissant du corpus des commentaires émis par des contributeurs 179
Tableau 20. Liste des biens patrimoniaux faisant l'objet de campagnes de *crowdfunding* 182
Tableau 21. Questions ouvertes 182
Tableau 22. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité géographique avec le bien patrimonial 183
Tableau 23. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité affective envers le bien patrimonial 183
Tableau 24. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité avec le porteur de projet 184
Tableau 25. Questions fermées complémentaires 184
Tableau 26. Nombre moyen de mots par réponse 187
Tableau 27. Description générale de la population d'enquête 188
Tableau 28. Statistiques descriptives portant sur la proximité géographique avec le bien patrimonial 190
Tableau 29. Statistiques descriptives portant sur la proximité géographique avec le bien patrimonial 191
Tableau 30. Statistiques descriptives portant sur la proximité affective avec le bien patrimonial 192
Tableau 31. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO1 193
Tableau 32. Statistiques descriptives portant sur la proximité relationnelle avec le porteur de projet 199
Tableau 33. Statistiques descriptives portant sur la proximité cognitive avec le porteur de projet 200
Tableau 34. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO2 202
Tableau 35. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO3 208
Tableau 36. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO4 212
Tableau 37. Questions fermées complémentaires 217
Tableau 38. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO5 217
Tableau 39. Questions fermées complémentaires 221
Tableau 40. Caractéristiques des projets retenus pour l'étude de cas multiples 229

Tableau 41. Principales thématiques abordées lors des entretiens semi-directifs 230
Tableau 42. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Lury-sur-Arnon 231
Tableau 43. Principales caractéristiques du projet portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon 233
Tableau 44. Entretiens semi-directifs pour collecter des données sur le projet de Sury-en-Vaux 242
Tableau 45. Principales caractéristiques du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux 244
Tableau 46. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Bourges 255
Tableau 47. Principales caractéristiques du projet portant sur l'Hôtel de Panette 257
Tableau 48. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Brécy 265
Tableau 49. Principales caractéristiques du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville 267
Tableau 50. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Meung-sur-Loire 278
Tableau 51. Principales caractéristiques du projet portant sur le Château de Meung-sur-Loire 280
Tableau 52. Synthèse de la situation financière de chaque projet investi 292
Tableau 53. Définitions des différentes dimensions de la motivation 307
Tableau 54. Recommandations à l'égard de futurs porteurs de projet de sauvegarde de patrimoine 312

GRAPHIQUES

Graphique 1. Modes de paiement des dons consentis entre 12/2020 et 01/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Lury-sur-Arnon 239
Graphique 2. Rythme des dons consentis entre 12/2020 et 01/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Lury-sur-Arnon 239
Graphique 3. Modes de paiement des dons consentis entre 11/2020 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux 252
Graphique 4. Rythme des dons consentis entre 11/2020 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux 252
Graphique 5. Modes de paiement des dons consentis entre 09/2016 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'Hôtel de Panette 262
Graphique 6. Rythme des dons consentis entre 09/2016 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'Hôtel de Panette 263
Graphique 7. Modes de paiement des dons consentis entre 09/2020 et 02/2024 en faveur du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville 275
Graphique 8. Rythme des dons consentis entre 09/2020 et 02/2024 en faveur du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville 275
Graphique 9. Modes de paiement des dons consentis entre 08/2020 et 05/2022 en faveur du projet portant le pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire 288
Graphique 10. Rythme des dons consentis entre 08/2020 et 05/2022 en faveur du projet portant le pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire 289

ENCADRÉS

Encadré 1. Elan de solidarité à la suite de l'incendie de Notre-Dame de Paris 11
Encadré 2. Principaux dispositifs de protection du patrimoine culturel français 13
Encadré 3. Présentation de la région Centre-Val de Loire 17
Encadré 4. Présentation du projet portant sur le Château de la Mothe Chandeniers 40
Encadré 5. Influence de l'affect sur la prise de décision 107
Encadré 6. Biens éligibles au label de la Fondation du patrimoine 149
Encadré 7. Aides financières accessibles avec un label de la Fondation du patrimoine 149
Encadré 8. Sites éligibles aux subventions issues du FRPCP en région Centre-Val de Loire 151
Encadré 9. Fonctions assurées par la délégation locale de la Fondation du patrimoine dans le cadre d'une campagne de *crowdfunding* patrimonial 155

Encadré 10. Présentation du logiciel ALCESTE 160
Encadré 11. Message introductif du questionnaire 181
Encadré 12. Exemple d'une ligne étoilée s'agissant du corpus des réponses au questionnaire 189

FIGURES

Figure 1. Design de la recherche 19
Figure 2. Architecture générale de la thèse 24
Figure 3. Architecture du chapitre introductif 25
Figure 4. Typologie de *crowdsourcing* 27
Figure 5. Typologie de *crowdfunding* 29
Figure 6. Cercles communautaires associés au *crowdfunding* 29
Figure 7. Composition du *crowdfunding* 37
Figure 8. Les trois cercles dans le cadre du *crowdfunding* citoyen 38
Figure 9. Processus de financement par le *crowdfunding* 42
Figure 10. Architecture de la première partie 51
Figure 11. Architecture du chapitre 1 53
Figure 12. Sources d'influence et motivations sous-jacentes au comportement de don 58
Figure 13. Architecture du chapitre 2 73
Figure 14. Etapes du processus de traduction 79
Figure 15. Les différents acteurs du *crowdfunding* patrimonial 84
Figure 16. Acteurs et liens entre acteurs impliqués dans le *crowdfunding* patrimonial 86
Figure 17. Architecture du chapitre 3 89
Figure 18. Manifestations de la proximité relationnelle entre le contributeur et le porteur de projet dans le contexte du *crowdfunding* 103
Figure 19. Manifestations de la proximité affective dans le contexte du *crowdfunding* patrimonial 109
Figure 20. Manifestations de la proximité affective d'essence émotionnelle envers le bien patrimonial 114
Figure 21. Manifestations de la proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial 125
Figure 22. Liens explorés entre les différents acteurs du *crowdfunding* patrimonial 130
Figure 23. Proximités supposées influencer la décision de contribuer au *crowdfunding* patrimonial 132
Figure 24. Connexions entre les proximités explorées entre le contributeur et les autres acteurs du *crowdfunding* patrimonial 133
Figure 25. Architecture de la deuxième partie 139
Figure 26. Architecture du chapitre 4 141
Figure 27. Organisation de la Fondation du patrimoine CVL et de la délégation du Cher au 01/10/2021 147
Figure 28. Processus d'obtention du label de la Fondation du patrimoine 150
Figure 29. Représentation du processus de *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine pour les porteurs de projet publics ou privés détenteurs d'un label 155
Figure 30. Architecture du chapitre 5 157
Figure 31. Dendrogramme de la CDH du corpus des pages de présentation 162
Figure 32. Architecture de la deuxième partie 171
Figure 33. Architecture du chapitre 6 173
Figure 34. Dendrogramme de la CDH du corpus des commentaires émanant de contributeurs 174
Figure 35. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO1 193
Figure 36. Liens significatifs entre le contributeur et le bien patrimonial 198

Figure 37. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO2 201
Figure 38. Liens significatifs entre le contributeur et le porteur de projet 206
Figure 39. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO3 207
Figure 40. Synthèse des modalités de prise de connaissance du projet 211
Figure 41. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO4 211
Figure 42. Motivations significatives au cœur de la décision de contribuer au *crowdfunding* patrimonial 216
Figure 43. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO5 217
Figure 44. Influence de la page de présentation sur la décision de contribuer 220
Figure 45. Architecture du chapitre 7 227
Figure 46. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon 241
Figure 47. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur l'église de Sury-en-Vaux 254
Figure 48. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur l'Hôtel de Panette 264
Figure 49. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur la Chapelle de la Templière de Francheville 277
Figure 50. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur le Château de Meung-sur-Loire 290
Figure 51. Proximités du contributeur avec le porteur de projet 304
Figure 52. Proximités du contributeur avec le bien patrimonial 305
Figure 53. Synthèse des motivations et éléments influençant la décision de contribuer 308
Figure 54. Cercles de contributeurs à activer dans le cadre d'une campagne de crowdfunding patrimonial 309
Figure 55. Synthèse des éléments favorisant la réussite du processus de *crowdfunding* patrimonial 310

IMAGES

Image 1. Badges d'un profil utilisateur 30
Image 2. Couverture de l'album *Barbapapa au Louvre* 45
Image 3. Jeu à gratter Illiko « Mission Patrimoine, aidez à restaurer le patrimoine Français » 48
Image 4. Ticket pour le tirage du Loto dédié à la Mission Patrimoine 48
Image 5. Présentation d'un projet sur le site de la Fondation du patrimoine 158
Image 6. Présentation d'un projet sur le site de la Fondation du patrimoine (suite) 159
Image 7. Page d'accueil du questionnaire en ligne sur Microsoft Forms 186
Image 8. Tour Sud de Lury-sur-Arnon 233
Image 9. Ancienne église Saint-Paul de Lury-sur-Arnon 233
Image 10. Page de présentation du projet portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon 235
Image 11. Appel aux dons en faveur du projet portant sur la Tour Sud et l'ancienne église de Lury-sur-Arnon dans *Le P'tit Lurois* n°3, 01/2021 235
Image 12. Bon de souscription au projet portant sur la Tour Sud et l'ancienne église de Lury-sur-Arnon 235
Image 13. Eglise de Sury-en-Vaux avant travaux 243
Image 14. Implantation de l'église dans le paysage de Sury-en-Vaux 243
Image 15. Page de présentation du projet de Sury-en-Vaux 246
Image 16. Porche de l'Hôtel de Panette avant restauration 256
Image 17. Porche de l'Hôtel de Panette après restauration 256
Image 18. Page de présentation du projet portant sur le porche de l'Hôtel de Panette 258
Image 19. La Chapelle Templière en 09/2022 267
Image 20. La Chapelle Templière en 01/2024 267
Image 21. Page de présentation du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville à Brécy 269
Image 22. Actualités du projet de sauvegarde de la Chapelle Templière de Francheville à Brécy 270

Image 23. Flash info de la commune de Brécy datant de 09/2020 270
Image 24. Façade côté ville du Château de Meung-sur-Loire au 13ème siècle 279
Image 25. Façade côté jardin du Château de Meung-sur-Loire au 18ème siècle 279
Image 26. Pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire avant restauration 280
Image 27. Pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire après restauration 280
Image 28. Page de présentation du projet portant sur le pavillon sud du Château de Meung-sur-Loire 282

ANNEXES

Annexe 1. Sources mobilisées pour décrypter le processus déployé par la Fondation du patrimoine 319
Annexe 2. Liste des projets ayant fait l'objet d'une analyse de leur page de présentation 321
Annexe 3. Guide d'entretien semi-directif à destination des porteurs de projets 324
Annexe 4. Guide d'entretien semi-directif à destination des contributeurs 325
Annexe 5. Guide d'entretien semi-directif à destination des autres acteurs ressources 326

PRINCIPAUX ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

ABF	Architecte des Bâtiments de France
ANT	*Actor-Network Theory*
CDH	Classification Descendante Hiérarchique
CF	*Crowdfunding*
CFP	*Crowdfunding* Patrimonial
CNPA	Commission nationale du patrimoine et de l'architecture
CNTRL	Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
CS	*Crowdsourcing*
CVL	Centre-Val de Loire
DRAC	Direction Régionale des Affaires culturelles
FDJ	Française Des Jeux
FFF	*Family Friends and Fans*
FPP	Financement Populaire Patrimonial
FRPCP	Fonds Régional pour le Patrimoine Culturel de Proximité
LCAP	Loi relative à la liberté de Création, à l'Architecture et au Patrimoine
MH	Monuments Historiques
SPR	Sites Patrimoniaux Remarquables
TLFI	Trésor de la Langue Française Informatisé
u.c.e.	Unités de contexte élémentaires
u.c.i.	Unités de contexte initiales
UDAP	Unités Départementales de l'Architecture et du Patrimoine
UNESCO	*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte de la recherche

Pour leur 39ème édition, les journées européennes du patrimoine ont permis, en septembre 2022, à douze millions de personnes de visiter sur le territoire français des sites d'exception ainsi que des édifices habituellement peu accessibles au public. Le succès annuel, tant en termes de mobilisation qu'en nombre d'animations proposées, témoigne du « lien profond qui unit les Français à leur patrimoine »[1]. La crise sanitaire liée à la Covid-19 ne semble d'ailleurs pas avoir altéré leur « attachement inébranlable […] à « leur patrimoine. » (Hebert, 2022, p. 30). Cet engouement des Français pour le patrimoine s'illustre également par le nombre d'associations qui s'y consacrent[2] ou bien encore par l'engagement individuel au service de la reconstruction de biens historiques en péril (Krebs *et al.*, 2016). L'élan de solidarité à la suite de l'incendie de Notre-Dame de Paris du 15 avril 2019 illustre notre propos (Encadré 1). Les dons, à la hauteur de l'émotion collective, sont venus au secours de ce patrimoine « vécu comme un bien mondial de l'humanité » (Benhamou et Moureau, 2022, p. 3).

Encadré 1. Elan de solidarité à la suite de l'incendie de Notre-Dame de Paris

Source : Extrait d'un article paru dans le journal *Le Monde* le 16/04/2019

« Incendie de Notre-Dame : la souscription nationale privilégiée pour la collecte des dons
La Fondation du patrimoine et le site du Centre des monuments nationaux ont mis en place des plateformes pour recueillir les dons de ceux qui souhaitent participer à la reconstruction du monument.
C'est l'air ému, le visage grave, sur le parvis de Notre-Dame de Paris, qu'Emmanuel Macron, le président de la République, a lancé, lundi 15 avril : « Nous la rebâtirons tous ensemble ». Il a ensuite annoncé le lancement, dès le lendemain, d'une souscription nationale. Destinée à récolter des dons, elle est prise en charge par la Fondation du patrimoine. Très vite, les donations ont commencé à affluer, allant jusqu'à provoquer des encombrements sur les deux sites mis en place (don.fondation-patrimoine.org et fondation-patrimoine.org, disponibles en français et en anglais) par cet organisme privé qui se consacre à la préservation du patrimoine. Pour faire face à la demande, un autre site (rebatirnotredamedeparis.fr) a, depuis, été mis en place, sous l'autorité du Centre des monuments nationaux. Vers 23 heures, plus de 136,3 millions d'euros avaient été collectés, selon la Fondation, qui a promis de ne prélever aucun frais sur ces dons **[…].**
En plus des particuliers, les dons promis par plusieurs grandes fortunes et entreprises pour la reconstruction de la cathédrale approchaient, mardi après-midi, 700 millions d'euros, auxquels doivent s'ajouter plusieurs engagements en nature et des participations internationales. Des internautes ont également cherché à apporter leur pierre pour rebâtir l'édifice en créant des cagnottes en ligne […] ».

Le patrimoine et sa protection en France

Au cœur de notre recherche se trouve le concept de « patrimoine » qui a vu son sens évoluer au fil du temps. Le Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI[3]) définit le patrimoine comme l'« ensemble des biens hérités des ascendants ou réunis et conservés pour être transmis aux descendants […] ». Il s'emploie également par analogie ou au figuré « en parlant d'un trait de caractère,

[1] « Les Journées du patrimoine attirent toujours autant de monde », *Le Monde*, 29/09/2009, https://www.lemonde.fr/culture/article/2009/09/20/les-journees-du-patrimoine-attirent-toujours-autant-de-monde_1242811_3246.html
[2] Le patrimoine regroupe 35 000 associations culturelles en 2013 selon l'état des lieux des associations culturelles du Ministère de la Culture publiée en 2019.
[3] http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS et Université de Lorraine.

d'un comportement, de valeurs morales, culturelles, etc. » et prend le sens de « ce qui est transmis à une personne, une collectivité, par les ancêtres, les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun ».

Cette définition véhicule « l'idée de biens matériels transmis dans le temps, reliant passé, présent, futur dans un objectif de conservation ». Il s'agit « de maintenir hors de toute altération, dans le même et/ou bon état, un bien patrimonial » (Waty, 2016, p. 11). Le patrimoine, en constante expansion, est appréhendé comme permettant « d'établir un lien entre les générations, tant passées qu'à venir » (Vernières, 2015, p. 7). Le patrimoine a nécessairement une dimension collective et sa conservation relève de l'intérêt général (Vernières, 2015).

S'agissant du contenu du patrimoine, l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (en anglais *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, UNESCO) le décompose en patrimoine naturel, d'une part, et patrimoine culturel, d'autre part (UNESCO, 1972). Le patrimoine naturel désigne les monuments naturels, les formations géologiques et physiologiques ainsi que les sites naturels. Quant au patrimoine culturel, il est composé d'éléments immatériels (traditions orales, arts du spectacle, rituels) et d'éléments matériels. Ces derniers regroupent des éléments mobiliers (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musique, armes, manuscrits) et immobiliers (monuments, sites archéologiques). Produits de l'histoire mis à disposition des générations futures, ces ressources patrimoniales constituent une « richesse fragile » qui nécessite « des politiques et des modèles de développement qui préservent et respectent la diversité et le caractère unique du patrimoine culturel, car une fois perdues, elles ne sont pas renouvelables » (UNESCO, 2014, p. 132).

Pour protéger son patrimoine, l'État français a mis en place des dispositifs dédiés parmi lesquels le classement aux monuments historiques, l'inscription aux monuments historiques, les abords des monuments historiques et les sites patrimoniaux remarquables (SPR). Ces dispositifs permettent aux propriétaires de bénéficier d'aides pour les travaux de restauration (Encadré 2). La protection du patrimoine est également assurée, à l'échelle internationale, par l'UNESCO dans le cadre de sa convention de 1972 : celle-ci porte tant sur la protection de la nature que sur la préservation des biens culturels. Dépendante de l'Organisation des Nations Unies, cette agence spécialisée établit des critères et une liste qualifiée de « patrimoine de l'humanité » (Benhamou, 2012, p. 12) qui peuvent s'ajouter au système de protection français. Début 2023, 1 154 biens étaient inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO dont 897 culturels, 218 naturels et 39 mixtes répartis dans 167 États. L'inscription d'un patrimoine culturel sur la liste de l'UNESCO peut permettre aux pays de recevoir une assistance financière et technique du comité du patrimoine mondial pour soutenir les activités de préservation. Au-delà de l'aspect financier, cette inscription constitue un prestige supplémentaire qui aide souvent les citoyens et les gouvernements à prendre conscience de l'importance de la préservation du patrimoine.

Encadré 2. Principaux dispositifs de protection du patrimoine culturel français

La loi du 31 décembre 1913 constitue le fondement du dispositif de la protection et de la conservation du patrimoine monumental et mobilier. La législation française prévoit deux niveaux de protection du patrimoine au titre des monuments historiques[4]. Le premier niveau de protection consiste en l'inscription au titre des monuments historiques. Le second, et plus élevé niveau de protection, est le classement au titre des monuments historiques.

	1er niveau de protection Inscription au titre des monuments historiques	**2nd niveau de protection** Classement au titre des monuments historiques
Biens protégés	"Immeubles qui, sans justifier une demande de classement immédiat, présentent un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation" (Article L621-25 du code du patrimoine)	"Immeubles dont la conservation présente, au point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public" (Article L.621-1 du code du patrimoine)
Rayonnement	Niveau régional	Niveau national
Procédure d'attribution	Protection attribuée par le préfet de région après avis de la commission régionale du patrimoine et de l'architecture (CRPA).	Protection attribuée par le ministre en charge de la culture après avis de la Commission nationale du patrimoine et de l'architecture (CNPA).
Démarche avant travaux	Obtention d'une **autorisation préalable** de l'autorité administrative pour les travaux de restauration, réparation ou destruction sur un monument protégé (Articles L621-9 et L621-27 du code du patrimoine).	

La protection du patrimoine peut être totale ou partielle lorsqu'elle concerne certaines parties d'un immeuble comme la toiture, la façade, etc. En 2022, 45 991 immeubles et environ 300 000 objets mobiliers sont classés ou inscrits au titre des monuments historiques[5].

La protection du patrimoine s'est renforcée avec la possibilité de classement au titre des sites patrimoniaux remarquables (SPR) remplaçant plusieurs dispositifs existants[6] (Loi LCAP[7] n° 2016-925 du 7 juillet 2016) : « Sont classés au titre des sites patrimoniaux remarquables les villes, villages ou quartiers dont la conservation, la restauration, la réhabilitation ou la mise en valeur présente, au point de vue historique, architectural, archéologique, artistique ou paysager, un intérêt public » (Article L631-1 du Code du patrimoine). Les sites patrimoniaux remarquables sont classés par décision du ministre chargé de la culture, après avis de la Commission nationale du patrimoine et de l'architecture (CNPA) et enquête publique conduite par l'autorité administrative. La France comptait 940[8] SPR en 2021 (Ministère de la Culture, 2021).

Tous les travaux portant sur les immeubles bâtis ou non bâtis inclus dans le périmètre du SPR ou aux abords des monuments historiques doivent obtenir l'accord ou l'avis simple de l'Architecte des Bâtiments de France en fonction de la nature des travaux (Loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant sur l'évolution du logement, de l'aménagement et du numérique).

[4] Un monument historique est « un immeuble ou un objet mobilier recevant, par arrêté, un statut juridique particulier destiné à le protéger du fait de son intérêt historique, artistique, architectural, mais aussi technique ou scientifique » (Ministère de la Culture, 2023), https://www.culture.gouv.fr/Regions/DRAC-Centre-Val-de-Loire/Ressources/Publications/Guides-et-fiches-pratiques/Guides-pratiques-Centre-Val-de-Loire/Guide-pratique-proteger-un-immeuble-au-titre-des-monuments-historiques (Consulté le 19/03/2024)

[5] Ministère de la Culture, 2023, « Protection au titre des Monuments historiques », https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Protection-au-titre-des-Monuments-historiques#carte (Consulté le 19/03/2024)

[6] Les secteurs sauvegardés, les Zones de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) et les Aires de mise en Valeur de l'Architecture et du Patrimoine (AVAP)

[7] Loi « LCAP » : loi relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine

[8] Liste des sites patrimoniaux remarquables (SPR) au 23 novembre 2021 – Ministère de la Culture, https://data.culture.gouv.fr/explore/dataset/liste-des-sites-patrimoniaux-remarquables-spr/information/ (Consulté le 19/03/2023)

La sauvegarde du patrimoine culturel français : une question de financement

Malgré l'attachement des Français à leur patrimoine et le système de protection mis en place par l'État français et par l'UNESCO, force est de constater que le patrimoine culturel français se dégrade. Le dernier bilan sanitaire du patrimoine protégé au titre des monuments historiques, publié par le ministère de la Culture[9], met ainsi en évidence que près d'un quart des immeubles protégés au titre des monuments historiques en 2018 est en mauvais état ou en péril. S'agissant du patrimoine non protégé, bien que les collectivités territoriales rencontrent des difficultés à l'identifier précisément[10] et à en évaluer l'état sanitaire, celui-ci est estimé entre 400 000 et 500 000 édifices[11]. Ces édifices incluent le patrimoine vernaculaire[12] nommé également « patrimoine de proximité » ou « patrimoine ordinaire » (Haroche, 2016) : il s'agit par exemple des lavoirs, des burons, etc.

La restauration de ces biens patrimoniaux, et plus généralement la sauvegarde du patrimoine français, ne peut se faire sans financement. En France, l'État et les collectivités territoriales assurent en partie le financement de la restauration et de l'entretien des biens patrimoniaux à travers l'octroi de subventions publiques et les possibilités offertes de défiscalisation. Ces dispositifs de financement public concernent essentiellement le patrimoine protégé. À titre d'illustration, en 2017, le taux de subvention était en moyenne de 40% pour les immeubles classés et de 15% pour les immeubles inscrits (Calmette, 2018). Les patrimoines non protégés éprouvent davantage de difficultés à obtenir des financements publics ou des déductions fiscales (Bettio, 2018).

De manière générale, le financement de la sauvegarde du patrimoine culturel français n'est pas sans poser problème eu égard à la crise des finances publiques locales et de l'État qui impacte le patrimoine notamment monumental (Dufour, 2015; Soulier, 2015). Malgré un accroissement du budget de l'État dédié au patrimoine pour l'année 2021, les ressources financières publiques à destination des porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine ne sont pas suffisantes pour satisfaire l'ensemble des besoins. Une distinction est opérée par Morand-Devillier (2015) entre le « patrimoine star » qui bénéficie d'aides financières et le « petit patrimoine mineur », patrimoine plus ordinaire qui souffre de pauvreté.

Si pour faire face au financement des travaux d'entretien, de restauration et de valorisation du patrimoine français, les propriétaires, privés ou publics, peuvent s'appuyer sur des modalités traditionnelles de financement, celles-ci s'avèrent insuffisantes (l'octroi de subventions étant limité) ou difficilement envisageables (les prêts nécessitant un remboursement que ne peuvent pas se permettre certains propriétaires publics, mais également privés). Aussi, face à la crise financière des pouvoirs publics, le secteur du patrimoine culturel a-t-il besoin de ressources financières.

[9] Bilan sanitaire du patrimoine protégé au titre des monuments historiques 2013-2018.
[10] Sénat, rapport d'information n°426, 13/05/2020.
[11] Rapport fait au nom de la commission des Affaires culturelles sur le projet de loi relatif à la « Fondation du patrimoine », rapport n°273, annexe au procès-verbal de la séance du 13/03/1996.
[12] « Tout ce qui est particulier à un pays », Trésor de la langue française informatisé, http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS et Université de Lorraine.

Problématique et objectif de la recherche

Face aux difficultés à financer la sauvegarde de bien patrimoniaux présentant un intérêt général, les porteurs de projet de sauvegarde du patrimoine culturel, qu'ils soient publics ou privés, cherchent des solutions.

Le recours à la foule, définie par Howe (2008, p. 1) comme « un groupe de personnes indéfini, mais important » [13] est une possibilité qui s'offre aux propriétaires de patrimoine culturel pour constituer le financement nécessaire à la réalisation des projets de sauvegarde de leur patrimoine. Une des solutions envisageables pour obtenir une source de financement est ainsi le financement populaire. Le recours au financement populaire émerge comme un instrument prometteur pour pallier le manque de financement et mobiliser l'intérêt public autour de projets patrimoniaux (Bettio et Collot, 2018). Dépeint comme complémentaire à des modes de financement plus traditionnels, le financement populaire est couramment déployé dans le secteur du patrimoine culturel en France pour susciter la mobilisation financière autour de projets. Dans le domaine culturel, le recours à la foule s'est ainsi développé entre autres avec l'évolution numérique (Moreau et Nicolas, 2018). Le concept de financement populaire patrimonial (FPP) est ici utilisé pour désigner le financement par la foule de projets de sauvegarde du patrimoine. Le FPP constitue, en pratique, une réelle opportunité pour le financement des travaux du patrimoine culturel matériel privé (Bettio, 2018) ou public (Pallière *et al.*, 2021) en particulier s'agissant du patrimoine non-star en mal de financement.

Depuis quelques décennies, les propriétaires de patrimoine culturel ont ainsi recours à la foule en mobilisant divers dispositifs de financement populaire parmi lesquels les produits dérivés, le ticket mécène, la loterie ou la collecte de dons. Bien que les dispositifs de FPP se soient développés et malgré la croissance annuelle des sommes collectées en France en matière de financement populaire, l'appel à la foule n'est pas toujours fructueux. La question de la réussite d'une campagne de financement populaire est alors centrale. Tous les projets ne semblent pas, en effet, parvenir à capter l'attention ou du moins à susciter les soutiens financiers. Or la réussite de certains projets de sauvegarde du patrimoine culturel est conditionnée par la suffisance des contributions versées, sous-entendue par la capacité à mobiliser la foule. Notre recherche doctorale ambitionne ainsi de mieux comprendre le phénomène de contribution financière par la foule aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Il s'agit de répondre à la question suivante :

> Comment susciter les contributions financières par la foule
> dans le cadre de projets de sauvegarde du patrimoine culturel ?

[13] Notre traduction de « *an undefined but large group of people* » (Howe, 2008, p.1).

Pour y répondre, plusieurs questionnements sous-jacents méritent d'être soulevés :

❶ Qu'est-ce qui peut amener la foule à soutenir financièrement des projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?
❷ Qui sont les contributeurs potentiels aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?
❸ Quels sont les leviers à disposition des porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine culturel pour favoriser les contributions financières de la foule *via* un dispositif de financement populaire ?

Parmi les dispositifs de FPP couramment mobilisés, notre attention s'est plus particulièrement portée, dans cette recherche, sur la collecte de dons, qui prend couramment l'appellation de financement participatif ou *crowdfunding* (CF). Le concept de *crowdfunding* patrimonial (CFP) est alors mobilisé pour désigner le CF portant sur les projets en lien avec la sauvegarde du patrimoine. La mise en œuvre de cette collecte de dons est facilitée par le recours à des plateformes Internet. Si ces plateformes visent à mettre en relation des porteurs de projet avec des contributeurs potentiels, « il ne suffit pas d'appuyer sur un bouton pour que l'argent coule à flots grâce au *crowdfunding* » (Propos d'un journaliste du journal *L'Express* [14]). Il s'agit alors plus précisément de :

Mieux comprendre la décision de contribuer aux projets faisant appel au CFP

Notre recherche s'intéressant à la décision de contribuer, elle nécessite d'interroger des contributeurs. Or, l'acquisition de leurs coordonnées s'avère impossible, car ces informations sont confidentielles et non accessibles depuis les sites Internet des plateformes de CFP. Pour contourner cette difficulté et accéder à de multiples données, nous nous sommes tournée vers un acteur incontournable dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine français dont un des modes d'action privilégiés est le recours au financement populaire : cet acteur n'est autre que la Fondation du patrimoine qui propose la plateforme dédiée au CF fondation-patrimoine.org. Il s'agit de la plateforme pionnière et de référence en matière de CFP en France. Nous sommes d'abord entrée en contact avec la délégation départementale du Cher de cette fondation, puis avec la délégation de la région Centre-Val de Loire (CVL) afin de mettre en place un partenariat nous facilitant l'accès aux données. Une convention de partenariat a alors été établie avec cette dernière. Les projets accompagnés par cette fondation portant essentiellement sur du patrimoine culturel matériel et compte tenu de cette opportunité de partenariat, notre thèse prend appui sur :

Les projets portant sur la sauvegarde du patrimoine culturel matériel
accompagnés par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire.

Si le choix de la région CVL s'explique par la signature d'une convention de partenariat avec la Fondation du patrimoine CVL nous permettant d'avoir un accès facilité à certaines données, ce choix

[14] Thuillier, T. (2015, 6 janvier), « Les oubliés du *crowdfunding* racontent leur mauvaise expérience », *L'Express*. https://lentreprise.lexpress.fr/gestion-fiscalite/budget-financement/les-oublies-du-*crowdfunding*-racontent-leur-mauvaise-experience_1633638.html

se justifie également par le fait que cette région est reconnue pour la diversité et l'abondance de son patrimoine culturel (Encadré 3).

Encadré 3. Présentation de la région Centre-Val de Loire



Bien que 7ème région de France par sa superficie (39 151 km²), la région CVL se situe parmi les régions les plus petites du point vu de sa population représentant seulement 4% de la population française. La région CVL, traversée d'est en ouest par la Loire, est constituée de six départements [Indre (36), Indre-et-Loire (37), Loiret (45), Loir-et-Cher (41), Cher (18) et l'Eure-et-Loir (28)] s'étendant du bassin parisien aux premiers contreforts du Massif central.

Cette région est caractérisée par une certaine richesse de son patrimoine culturel lié notamment à l'histoire des rois de France, à Jeanne d'Arc ou bien encore à de célèbres écrivains (Honoré de Balzac, René Descartes, François Rabelais, George Sand, Marcel Proust).

Au 31 décembre 2021, la région CVL comptait 2 755 monuments protégés au titre des monuments historiques (656 classés, 1 930 inscrits et 169 partiellement inscrits et classés -protection mixte). Les catégories architecturales les plus représentées sont l'architecture domestique et l'architecture religieuse. La carte de la région souligne une certaine concentration des sites classés et inscrits autour de la Loire et une dispersion sur le territoire régional. La région compte également 40 SPR ainsi que quatre monuments ou sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (le Château de Chambord, les Cathédrales de Bourges et de Chartres, le Val de Loire de Sully-sur-Loire à Chalonnes).

Positionnement épistémologique

En préalable, avant de répondre aux questionnements soulevés par notre recherche à visée exploratoire, nous nous sommes interrogée sur le positionnement épistémologique à adopter. Le choix du positionnement épistémologique est en effet nécessaire à tout travail de recherche. Selon Allard-Poesi et Perret (2014, p. 14), « tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthodologie, propose des résultats visant à comprendre, expliquer, prédire ou transformer ». Le questionnement épistémologique fait partie intégrante de la construction du projet de recherche conduisant le chercheur à aborder de manières différentes le phénomène étudié (Gavard-Perret *et al.*, 2008). Piagiet (1967), cité dans Avenier et Gavard-Perret (2018, p. 38), définit l'épistémologie comme « l'étude de la constitution des connaissances valables ». En d'autres termes, cette activité réflexive porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées (Allard-Poesi et Perret, 2014) apportant ainsi à la connaissance une valeur « scientifique ».

La finalité d'un travail de recherche étant d'élaborer des connaissances, le chercheur est amené à se poser les questions suivantes : qu'est-ce que la connaissance ? Comment est-elle élaborée ? Comment justifier le caractère valable d'une connaissance ? (Avenier et Gavard-Perret, 2018). En répondant à ces trois questions, quatre paradigmes principaux en Sciences de Gestion et du Management se dégagent (Allard-Poesi et Perret, 2014), en d'autres termes quatre visions du monde partagées par une communauté scientifique (Avenier et Gavard-Perret, 2018). Il s'agit du positivisme, du réalisme

critique, de l'interprétativisme et du constructivisme. Les principales caractéristiques de ces quatre approches épistémologiques sont précisées dans le tableau 1 issu de Rochette (2016).

Tableau 1. Quatre paradigmes épistémologiques de la recherche

Source : Rochette (2016, p. 31)

Les questions épistémologiques	LES PARADIGMES			
	Positivisme	**Réalisme critique**	**Interprétativiste**	**Constructivisme**
La nature de la réalité (ontologie)	Hypothèse ontologique : il existe une essence propre à l'objet	Hypothèse ontologique : il existe un réel en soi	Hypothèse phénoménologique : l'essence de l'objet ne peut être atteinte	
Lien sujet/objet (épistémologie)	Existence d'une indépendance entre le sujet et l'objet	Le réel empirique peut être observé et décrit Le sujet est influencé par le réel profond	La réalité est dépendante du sujet*	
	Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée.	Le chercheur imagine le fonctionnement des mécanismes générateurs à l'origine des événements perçus.	Le chercheur interprète ce que les acteurs ont dit, les acteurs eux-mêmes interprètent l'objet de recherche.	Le chercheur co-construit des interprétations ou des projets avec les acteurs.
	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Vision du monde	Déterminée, elle s'impose au chercheur		Intentionnelle, forgée par le chercheur	
Les critères de validité	Vérifiabilité, Confirmabilité, Réfutabilité	Reproductibilité (cheminement cognitif)	Idiographie Empathie **	Adéquation, Enseignabilité
Idéal	Recherche d'une loi universelle	Mettre à jour les mécanismes générateurs	Donner à voir la réalité des acteurs	La connaissance se construit en chemin faisant
Logique dominante	Déductive	Abductive	Inductive	

*Hypothèse d'interactivité : ** Révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs

Notre réflexion s'inscrit dans le paradigme de l'interprétativisme. En effet, la présente recherche étant à visée exploratoire et compréhensive (mieux comprendre la décision de contribuer aux projets faisant appel au de CFP), elle repose sur l'analyse et l'interprétation d'un phénomène restant à ce jour à approfondir et sur lequel il y a encore à documenter. Nous souscrivons ainsi, dans ce travail doctoral, d'une part, à l'hypothèse phénoménologique où la réalité est essentiellement mentale et perçue et, d'autre part, à l'hypothèse d'interactivité où le sujet et l'objet étudié sont interdépendants (Allard-Poesi et Marechal, 2014). Le paradigme interprétativiste implique pour le chercheur de s'engager dans deux critères de validité : l'idiographie et l'empathie. D'une part, notre objectif n'est pas d'atteindre une connaissance nomothétique, c'est-à-dire visant à établir des lois générales ou universelles, mais plutôt une connaissance idiographique en étudiant des cas singuliers, afin de donner « à voir », par la compréhension, la réalité des acteurs étudiés (Avenier et Gavard-Perret, 2018). D'autre part, notre

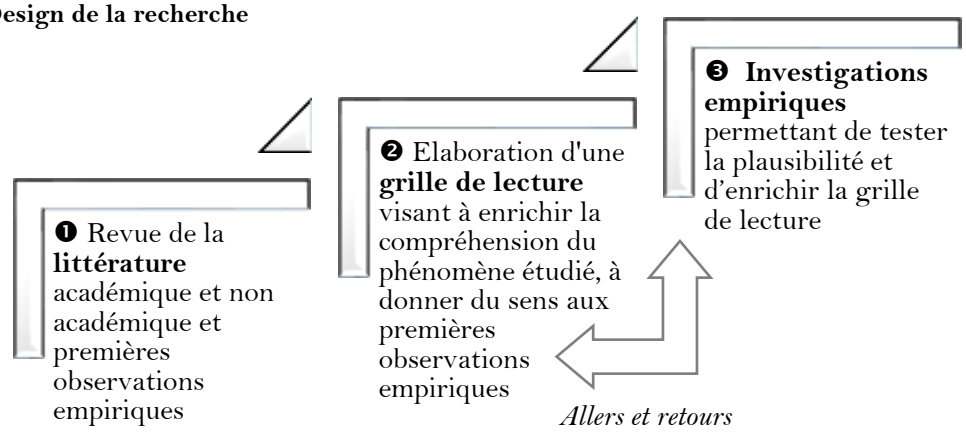
démarche compréhensive repose sur l'empathie, c'est-à-dire sur la faculté de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent (Avenier et Gavard-Perret, 2018). Cela nécessite parfois d'oublier son jargon théorique et de tenir compte des spécificités des personnes interrogées (âge, statut social ou professionnel, etc.) pour affiner ses questions lors des échanges (Baumard *et al.*, 2014).

Mode de raisonnement *et design* de la recherche

Au regard de notre recherche à visée compréhensive et notre positionnement interprétativiste, nous avons pratiqué une exploration hybride en procédant tout au long de notre recherche à des allers-retours entre observations sur le terrain et fondements théoriques (Charreire-Petit et Durieux, 2014). Cette voie permet au chercheur, ayant initialement mobilisé des concepts et intégré la littérature concernant son objet de recherche, de s'appuyer sur cette connaissance « pour donner du sens à ses observations empiriques » (Charreire-Petit et Durieux, 2014, p. 93). Le processus de recherche ainsi mobilisé est abductif. Introduit par Peirce, sémiologue et philosophe américain du début du XIXe siècle, l'abduction désigne « une forme de raisonnement qui permet d'expliquer un phénomène ou une observation à partir de certains faits » (Catellin, 2004, p. 180). L'abduction est une forme d'inférence complémentaire à l'induction et la déduction (Charreire-Petit et Durieux, 2014). S'agissant du raisonnement déductif, il part d'une loi générale pour inférer un résultat tandis que le raisonnement inductif part de cas particuliers pour tester la validité d'une loi générale. L'abduction, quant à elle, se distingue du raisonnement déductif par son caractère incertain et imprévisible et du raisonnement inductif par sa créativité et l'apport de nouvelles connaissances proches de la sérendipidité[15] (Catellin, 2004). L'abduction a le mérite de conférer à la découverte un statut explicatif ou compréhensif qui, pour tendre vers la règle, nécessite d'être testé ensuite (Charreire-Petit et Durieux, 2014).

Nous avons élaboré un *design* de recherche, représenté dans la figure 1, telle une « trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat » (Royer et Zarlowski, 2014, p. 169). Cette étape est incontournable dans la mesure où elle permet de mettre en cohérence tous les composants de notre recherche.

Figure 1. Design de la recherche



[15] La sérendipité est le fait de trouver « par hasard » quelque chose que l'on ne cherchait pas et qui présente un intérêt (Phanuel, 2011).

❶ Une revue de la littérature académique et non académique (documents parlementaires, articles de presse, documentation de la Fondation du patrimoine…) ainsi que des observations empiriques (sites des plateformes de CFP) nous ont permis d'avoir une première approche du phénomène étudié et de dresser un état des connaissances sur l'objet de recherche.

❷ Afin d'enrichir la compréhension du phénomène étudié et de donner du sens aux premières observations empiriques, une grille de lecture théorique était nécessaire. Pour ce faire, nous avons identifié les cadres théoriques et conceptuels qui nous ont semblé les plus pertinents pour mieux comprendre la décision de contribuer à des projets faisant appel au CFP. Une grille de lecture mobilisant plusieurs cadres théoriques est alors proposée. Il s'agit d'une part du cadre de **l'*Actor-Network Theory*** (ANT), traduit en langue française par théorie de l'acteur-réseau et parfois appelé sociologie de la traduction, et d'autre part du cadre d'analyse des proximités enrichi par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité. Développée par les sociologues Callon et Latour dans les années 1980, l'ANT s'intéresse aux processus de mobilisation des acteurs autour d'une thématique (Callon, 1989). Elle suggère que la mobilisation est la résultante d'un processus composé de plusieurs étapes et impliquant de nombreux acteurs tant humains que non humains[16] qui interagissent (Law, 1992). Nous mobilisons également le **cadre d'analyse de la proximité proposé par l'école française de la proximité** (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Torre et Talbot, 2018). Ce cadre met en évidence le rôle des proximités, tant géographiques que non géographiques, dans les relations entre les acteurs. En lien avec la proximité de nature affective, nous enrichissons notre lecture avec les concepts d'**identité** et d'**émotion patrimoniale** (Fabre, 2013). Le concept d'émotion patrimoniale est appréhendé par certains auteurs comme le ciment de la mobilisation (Lolive, 1997; Waty, 2016). Ces émotions sont des « réactions de manière spontanée, à l'échelle d'un individu et/ou d'un collectif » qui peuvent naître d'«un choc où un bien patrimonial est malmené, mis à mal ou rendu absent » (Waty, 2016, p. 13). La grille de lecture, ainsi établie, suggère que la décision de contribuer à une campagne de CFP est guidée par les interactions entre les acteurs impliqués (humains et non humains) et par des proximités de diverses natures.

❸ Afin d'illustrer, de tester la plausibilité et d'enrichir cette grille de lecture, nous avons opéré des choix d'ordre méthodologique. Ces choix, exposés ci-après, établissent la « façon dont on va analyser, découvrir, décrypter un phénomène » (Rispal et Saporta, 2002). Nous avons tout d'abord opté pour une méthode qualitative visant « à vouloir comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes » (Wacheux, 1996, p. 15). La méthode qualitative est, à notre sens, la plus adaptée compte tenu de la finalité de notre recherche (Charreire-Petit et Durieux, 2014) et du phénomène observé par rapport à la méthode quantitative qui nous aurait amenée à réaliser une recherche différente. Cette approche est en accord avec le courant épistémologique de l'approche compréhensive (Paillé et Mucchielli, 2021) et la démarche compréhensive d'un phénomène social

[16] Terme utilisé « faute de mieux » pour désigner les entités n'entrant pas dans la catégorie des humains (Latour, 2007d, p. 104)

(Dumez, 2021). Notre recherche porte par ailleurs sur une situation complexe et contemporaine, en l'occurrence le financement populaire de la sauvegarde du patrimoine culturel en France, pour laquelle la méthode qualitative est adaptée (Wacheux, 1996; Yin, 2013). La compréhension du phénomène étudié passe nécessairement par l'interprétation des discours et des représentations des acteurs pour lesquels les techniques qualitatives sont plus adaptées que les techniques quantitatives (Maurand-Valet, 2011). La méthode qualitative présente l'intérêt de coller au plus près des interprétations des acteurs (Baumard *et al.*, 2014, p. 124) en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les opinions de tous les participants (Pope et Mays, 1995). L'approche qualitative que nous avons adoptée est basée sur plusieurs investigations empiriques qui visent à apporter des éléments de compréhension à la décision de contribuer financièrement à des projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel en France.

Une analyse lexicale des témoignages de contributeurs a été conduite à partir, d'une part, des 298 commentaires de contributeurs déposés sur les pages dédiées à 133 projets sur le site Internet de la Fondation du patrimoine, et, d'autre part, à partir des 584 réponses à un questionnaire conçu et administré en ligne auprès de 9 217 contributeurs de projets accompagnés par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire. Afin d'approfondir nos résultats, une étude de cas multiples (Yin, 2003) a été menée à partir des données portant sur cinq projets emblématiques de sauvegarde de biens patrimoniaux situés en région Centre-Val de Loire.

Le tableau ci-après fournit les principales caractéristiques des deux investigations empiriques menées.

Tableau 2. Principales caractéristiques des investigations empiriques

	Investigation empirique 1	**Investigation empirique 2**
Données collectées	Discours des contributeurs : 298 commentaires émanant de contributeurs 584 réponses émanant de contributeurs à un questionnaire conçu et administré en ligne	Discours de porteurs de projets, d'accompagnateurs, de contributeurs et d'autres personnes ressources s'agissant de 5 projets de sauvegarde de biens situés en région CVL Données secondaires (Documents)
Mode de collecte	Collecte en ligne de commentaires Questionnaire en ligne	Entretiens semi-directifs Collecte de documents
Méthode d'analyse	Analyse lexicale informatisée des témoignages de contributeurs	Étude de cas multiples Analyse de contenu manuelle

Intérêt de la recherche

Sur le plan théorique, notre recherche vise à combler un vide académique (Trudel *et al.*, 2006) puisque les recherches sur le financement populaire pour soutenir le « petit patrimoine mineur » français sont assez rares dans la littérature portant sur la sauvegarde du patrimoine (Ballarini, 2019, 2020; Borin & Donato, 2023; Crenn, 2019, 2021; Le Béchec *et al.*, 2018; Pallière *et al.*, 2021; Passebois-Ducros & Pulh, 2015; Pulh & Passebois-Ducros, 2017). La littérature est davantage fournie s'agissant des musées (Ballarini, 2019, 2020; Crenn, 2019, 2021) et des « patrimoines stars » (Calmé *et al.*, 2018; Guesmi *et al.*, 2016) que du « patrimoine non-star ». Ce dernier n'a pas fait l'objet, à notre connaissance, de recherche spécifique et est plutôt intégré dans des recherches s'intéressant plus largement aux projets

dédiés à la culture (Le Béchec *et al.*, 2018; Passebois-Ducros et Pulh, 2015; Pulh et Passebois-Ducros, 2017) ou aux projets portés par les communes (Pallière *et al.*, 2021).

En étudiant le CFP, cette recherche vise en outre à développer les connaissances en matière de CF, plus précisément en matière de CF citoyen qui est un champ peu investi dans la littérature (Charbit et Desmoulins, 2017; Doan et Toledano, 2018). Elle permet également de contribuer à la littérature sur les conditions de réussite des campagnes de CF ainsi que sur les représentations des acteurs impliqués dans le processus de CFP. Il s'agit tant des contributeurs que des porteurs de projet, des accompagnateurs (plateformes, bénévoles et salariés de la Fondation du patrimoine) et des bénéficiaires collatéraux (collectivités territoriales et usagers des territoires). Notre recherche est par ailleurs une exploration qui "a pour objectif la proposition de résultats théoriques novateurs" (Charreire-Petit et Durieux, 2014). Elle vise à explorer le phénomène de contribution au CFP à partir d'une grille de lecture intégrant le cadre de l'ANT, le cadre d'analyse des proximités enrichi par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité. Ce cadre d'analyse intégrateur vise, à notre sens, à mieux comprendre les mécanismes qui influencent la décision de contribuer au CFP. Les résultats suggèrent que la décision de contribuer à une campagne de CFP est un phénomène complexe et multidimensionnel dans lequel s'imbriquent plusieurs éléments entrant en jeu comme la dynamique des réseaux et celles des proximités qu'elles soient géographiques, identitaires, affectives, relationnelles ou cognitives.

Sur le plan managérial, cette recherche doctorale présente l'intérêt de permettre à la Fondation du patrimoine d'acquérir de nouvelles connaissances pour une meilleure compréhension de la décision de contribuer dans le cadre du CFP. Il s'agit d'aider la Fondation à mieux discerner les éléments qui guident consciemment ou inconsciemment les contributeurs vers la décision de soutenir financièrement les projets accompagnés. Il s'agit en outre d'amener la Fondation du patrimoine à mieux appréhender les conditions de réussite des collectes de dons en ligne ainsi que le potentiel des projets à attirer des contributeurs et ce afin de mieux accompagner de futures campagnes de CFP. Ce travail doctoral vise à formuler des recommandations à destination des acteurs du patrimoine et *in fine* à contribuer au développement du recours au CF au service de la sauvegarde du patrimoine.

Sur le plan méthodologique, notre recherche se fonde sur une approche qualitative mobilisant de multiples sources d'accès au réel (collecte de données entre autres en ligne, questionnaire, entretiens semi-directifs) en se nourrissant de données essentiellement qualitatives tant primaires que secondaires. L'approche mise en œuvre présente l'intérêt de croiser des données émanant de plusieurs catégories d'acteurs impliqués dans le processus de CFP investi (contributeurs, porteurs de projets, accompagnateurs, bénéficiaires collatéraux des projets…). Notre recherche mobilise en outre plusieurs méthodologies d'analyse de données qualitatives (analyse manuelle et analyse lexicale informatisée).

Architecture générale de la thèse

La présente thèse est composée de trois parties et de huit chapitres (Figure 2).

Le **chapitre introductif** a pour objectif de préciser les contours et les spécificités de notre objet de recherche à savoir le CFP.

La **première partie** vise à proposer une grille de lecture visant à une meilleure compréhension de la décision de contribuer dans le cadre de campagnes de CFP. Cette partie est constituée de trois chapitres. Elle débute par un état de l'art permettant d'éclairer le phénomène observé (**Chapitre 1**). Elle se poursuit par une proposition de lecture du phénomène étudié sous le prisme du cadre théorique de l'ANT (**Chapitre 2**). Nous proposons ensuite de compléter cette lecture en intégrant la dynamique des proximités mise en avant par l'école française de la proximité et enrichie par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité (**Chapitre 3**).

La **deuxième partie** propose de décrypter le processus de CF déployé par la Fondation du patrimoine CVL. Cette partie est constituée de deux chapitres. Les caractéristiques et spécificités de l'ingénierie financière déployée par la Fondation du patrimoine sont d'abord présentées (**Chapitre 4**). Cette présentation est ensuite complétée par une analyse de contenu des pages de présentation, disponibles sur la plateforme fondation-patrimoine.org, et portant sur des projets de sauvegarde des biens patrimoniaux situés en région CVL (**Chapitre 5**).

La **troisième partie** est consacrée aux deux investigations empiriques menées visant à identifier les éléments influençant la décision de contribuer dans le cadre de campagnes de CFP. Sont successivement présentés les enseignements tirés de l'analyse des témoignages émanant des contributeurs **(Chapitre 6)** et ceux tirés de l'étude approfondie de cinq projets emblématiques **(Chapitre 7)**.

Enfin, la **conclusion** générale propose une synthèse de notre recherche et en précise les principaux apports, les limites et les perspectives.

Figure 2. Architecture générale de la thèse

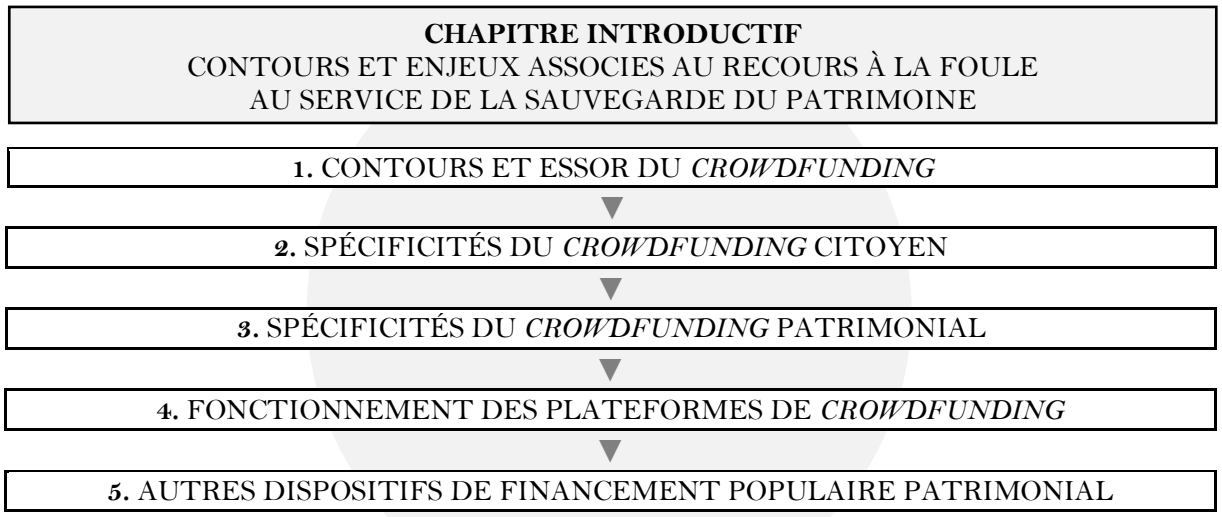


CHAPITRE INTRODUCTIF. CONTOURS ET ENJEUX ASSOCIÉS AU RECOURS À LA FOULE AU SERVICE DE LA SAUVEGARDE DU PATRIMOINE

Si au début du processus de recherche doctorale, nous avons pu observer que le secteur de la sauvegarde du patrimoine s'était tourné depuis quelques décennies vers la foule pour accéder à des ressources financières en dehors des circuits plus traditionnels de financement, nous n'avions que peu de connaissance en la matière. Aussi avons-nous cherché à bien cerner les contours et enjeux associés au recours au financement populaire dans le cadre de projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Le présent chapitre introductif vise ainsi à fournir une synthèse du fruit de la recherche documentaire que nous avons menée en amont et qui nous a permis de cadrer et de faciliter notre immersion dans l'objet de la recherche, en l'occurrence le financement populaire patrimonial.

L'architecture du présent chapitre (Figure 3) est conçue de manière à retranscrire fidèlement l'ordre dans lequel nous avons procédé pour préciser notre objet de recherche. Nos recherches nous ont permis de préciser les contours et enjeux associés au CF (**1.**), au CF citoyen (**2.**) et au CFP (**3.**). Nous avons en outre porté un intérêt particulier au fonctionnement des plateformes de CF en précisant les spécificités des plateformes de CF citoyen et de CFP (**4.**). Les autres dispositifs de financement populaire œuvrant pour la sauvegarde du patrimoine culturel ont également éveillé notre attention (**5.**).

Figure 3. Architecture du chapitre introductif



1. Contours et essor du *crowdfunding*

1.1. Le *crowdfunding*, un dispositif dérivé du *crowdsourcing*

La pratique du CF, au cœur de notre recherche, est dérivée du *crowdsourcing* (CS). Ce concept est utilisé pour la première fois par Mark Robinson et Jeff Howe, respectivement éditeur et rédacteur au *Wired magazine*, et popularisé par le dernier (Belleflamme *et al.*, 2014; Renault, 2017). Contraction des mots *crowd* et *outsourcing*, le CS « consiste littéralement à externaliser (*to outsource*) une activité vers la foule (*crowd*) c'est-à-dire vers un grand nombre d'acteurs anonymes (*a priori*) » (Burger-Helmchen et Pénin, 2011, p. 254). Howe (2006a, p. 1) définit ainsi le CS comme « le fait, pour une entreprise ou une organisation, de prendre une tâche généralement traitée par un acteur désigné (souvent un employé) et de l'externaliser à un large groupe d'individus indéfinis -par le biais d'un appel ouvert »[17]. La participation est ouverte « à tous » permettant ainsi à la foule, particuliers comme acteurs économiques, de participer (Bouncken *et al.*, 2015). Lebraty (2009, p. 254) définit quant à lui le CS comme « l'externalisation par une organisation, *via* un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme ». Il met ainsi l'accent sur trois aspects du CS : l'externalisation, le recours à Internet et l'anonymat de la foule.

Face à la multiplication des définitions du CS, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012, p. 11) dressent une synthèse de plus de quarante définitions issues de la littérature et proposent une définition intégrative à partir des caractéristiques identifiées dans les différentes définitions du CS :

> « Le *crowdsourcing* est un type d'activité participative en ligne dans laquelle un individu, une institution, une organisation à but non lucratif, ou une société propose à un groupe d'individus hétérogène, aux connaissances variées, *via* un appel ouvert et flexible, l'engagement volontaire dans une tâche. La réalisation de la tâche, de complexité variable, et pour laquelle la foule devrait participer en contribuant par le travail, l'argent, la connaissance et / ou l'expérience, implique toujours un avantage mutuel. L'utilisateur recevra la satisfaction d'un type de besoin donné, que ce soit pour des raisons économiques, la reconnaissance sociale, l'estime de soi, ou le développement des compétences individuelles, tandis que le « *crowdsourcer* » obtiendra et utilisera à son avantage ce que l'utilisateur a apporté à l'entreprise, dont la forme dépendra du type d'activité entrepris ».

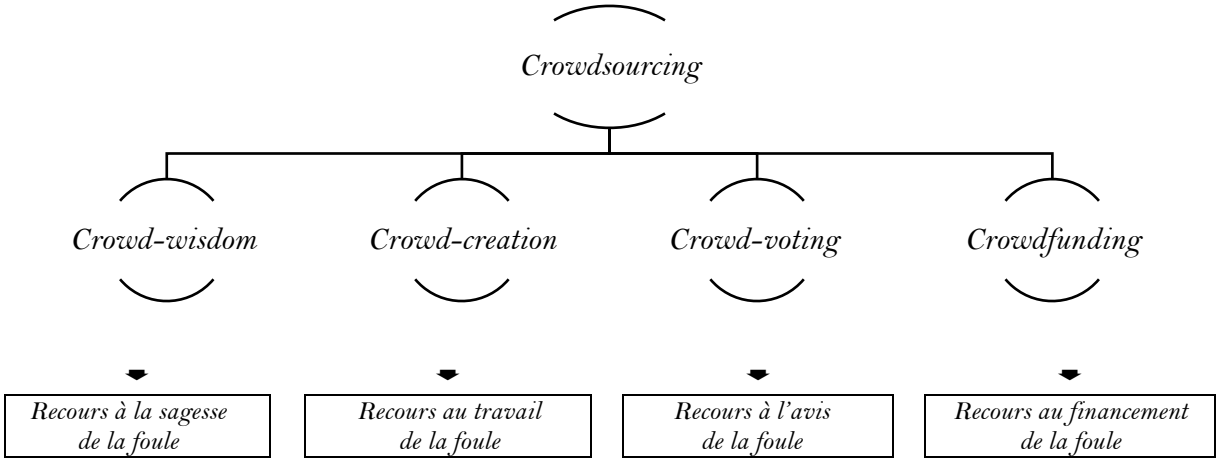
Plusieurs points de convergence sont à noter (Ruiz, 2017), comme l'externalisation d'une tâche par le biais d'un appel plus ou moins ouvert sur Internet.

Howe (2008) propose une typologie de *crowdsourcing* (Figure 4) identifiant quatre formes, qui peuvent être combinées, d'implication de la foule : *crowd-wisdom* (recours à la sagesse de la foule), *crowd-creation* (recours au travail de la foule), *crowd-voting* (recours à l'avis de la foule) et *crowdfunding* (recours au financement de la foule).

[17] Notre traduction de « *The act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large of people in the form of an open call* ».

Figure 4. Typologie de *crowdsourcing*

D'après Howe (2008)



Traduction du concept anglo-saxon de *crowdfunding* (CF) (Cuénoud, 2015; Onnée, 2016), le financement par la foule est ainsi identifié par Howe (2008) comme une branche du CS. Onnée et Renault (2014a, p. 130) précisent à ce sujet que « le CF ne constitue pas uniquement un simple moyen d'accéder à des fonds, mais offre aussi un accès à l'avis, à la sagesse et à une moindre échelle au travail (créatif ou non) de la foule ». En plus du financement, les investisseurs peuvent en effet apporter un soutien ou un conseil aux entreprises financées (Fasshauer, 2016). En revanche, d'autres auteurs, à l'image de Brabham (2013), n'établissent pas de lien entre le CF et le CS. Brabham (2013) perçoit le CF comme un concept indépendant au CS qui se limite à un mode de financement alternatif aux circuits traditionnels, car « aucune énergie créative ou intelligence humaine n'est mise en jeu pour le produit lui-même »[18] (Brabham, 2013, p. 39).

1.2. Définitions et modèles de *crowdfunding*

Le CF consiste à financer un projet, une association ou une entreprise en faisant appel à un grand nombre de contributeurs en passant par Internet (Mollick, 2014). En France, l'Autorité des Marchés Financiers[19] (AMF) définit le CF comme suit :

> Il s'agit d'un « mécanisme qui permet de récolter des fonds auprès d'un large public (« *crowd* » signifie foule en anglais et « *funding* » financement), généralement depuis un site internet, en vue de financer un projet créatif (musique, édition, film, etc.) ou entrepreneurial. Les opérations de CF peuvent être des soutiens d'initiatives de proximité ou de projets défendant certaines valeurs. Elles diffèrent des méthodes de financement traditionnelles et intègrent souvent une forte dimension affective ».

A partir des traits caractéristiques des définitions existantes du CF, Onnée et Renault (2013, p. 55) définissent le CF comme un dispositif consistant « pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une

[18] Notre traduction de « *With crowdfunding, no creative energy or human intelligence is brought to bear on the product itself* ».
[19] Autorité des marchés financiers (s.d.), Crowdfunding, Lexique de l'AMF, https://www.amf-france.org/fr/lexique/Crowdfunding%20%28financement%20participatif%29 (consulté le 17/03/2024)

plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (*backers*) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies ».

Bien que le CF soit couramment perçu comme un moyen de collecte de fonds *via* une plateforme Internet (Cuénoud, 2015; Mollick, 2014; Onnée et Renault, 2014a), le financement par la foule, *via* des dons ou la participation financière de plusieurs individus à un projet, n'est pas une nouveauté. Des pratiques anciennes existaient déjà par le biais du mécénat ou de la contribution de membres d'une famille ou d'habitants dans un village, comme c'est le cas dans certains pays africains[20] (Boyer *et al.*, 2016). Belleflamme *et al.* (2014, p. 588) ne fait d'ailleurs pas de l'usage d'Internet une condition. Il définit le CF comme un « appel ouvert, majoritairement *via* Internet, pour obtenir des ressources financières en échange de contreparties, de produits futurs, d'autres formes de récompenses et/ou de droits de vote, dans le but de soutenir une initiative pour la réalisation de projets[21] ». Cette définition s'aligne sur celle d'Ordanini *et al.* (2011, p. 444) qui caractérise le CF comme « un effort collectif de personnes qui se mettent en réseau et rassemblent leur argent, généralement *via* Internet, afin d'investir et de soutenir des efforts initiés par d'autres personnes ou organisations ».

Bien que présentant des points communs avec la traditionnelle collecte de dons (Simon *et al.*, 2019), le CF s'en différencie par plusieurs caractéristiques, notamment par l'usage des plateformes Internet, mis en avant par Charbit et Desmoulins (2017), modifiant la façon dont les individus interagissent. Contrairement aux dons traditionnels, où l'approbation sociale joue un rôle important (Ariely *et al.*, 2009), les dons dans le CF sont la plupart du temps anonymes pour les autres contributeurs (Bonet *et al.*, 2016; Chen *et al.*, 2019). Le CF renforce également le lien d'attente et de réciprocité amenant les donateurs à penser que « rien ne se fera sans eux » contrairement aux collectes traditionnelles de dons (Cazemajour, 2013, p. 21). Simon *et al.* (2019) ajoutent que le CF est souvent à l'initiative de quelques personnes, échappant au contrôle des grandes organisations, ciblant des contributions uniques et s'adressant plutôt à des donateurs qui connaissent le porteur de projet (Simon *et al.*, 2019).

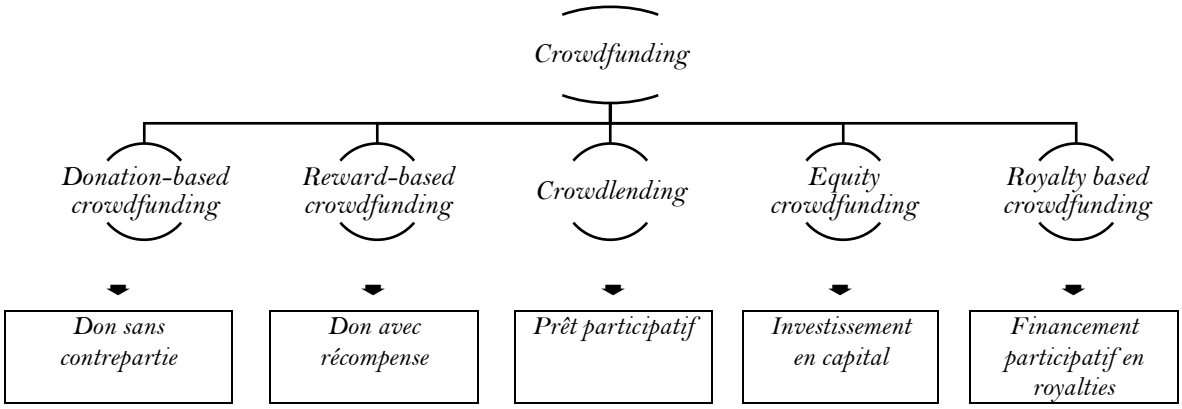
En somme, le CF est un hybride du web participatif et d'une pratique de longue date historiquement enracinée dans les systèmes de souscription pour soutenir le patrimoine, les musées, les livres et le cinéma (Cecere *et al.*, 2017). Ces différences entre le CF basé sur les dons et l'environnement traditionnel des dons remettent en question l'interprétation du comportement de don (Chen *et al.*, 2019). Mobilisé dans le cadre de « projets de toute nature (culturels, créatifs, solidaires ou encore entrepreneuriaux) » (Onnée et Renault, 2014a, p. 118), le CF recouvre des formes de financement hétérogènes mises en avant notamment dans la typologie proposée par Belleflamme *et al.* (2015). Les auteurs distinguent cinq principaux modèles de CF (Figure 5) : le don sans contrepartie (*donation-based*

[20] Cette pratique encore très présente sur le continent africain se nomme tontine.
[21] Notre traduction de « an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes ».

crowdfunding), le don avec récompense (*reward-based crowdfunding*), le prêt participatif (*crowdlending*), l'investissement en capital (*equity crowdfunding*), et le financement participatif en royalties (*royalty based crowdfunding*).

Figure 5. Typologie de *crowdfunding*

À partir de Belleflamme *et al.* (2015)

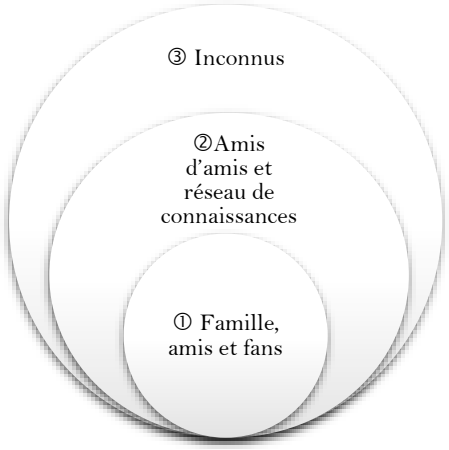


1.3. Enjeux et portée du *crowdfunding*

En s'en remettant à la foule pour obtenir une source de financement, le recours à une plateforme de CF permet au porteur de porteur de projet de bénéficier d'une collecte de fonds en ligne et d'accéder à une « foule aux œufs d'or » (Onnée et Renault, 2014a, p. 121). Les plateformes jouent ainsi un rôle de catalyseur en supprimant les contraintes habituelles pour les porteurs de projets et en pilotant leur proposition directement à une foule de contributeurs en ligne (Charbit et Desmoulins, 2017). Le CF est en effet appréhendé comme « un processus d'accumulation qui engage plusieurs cercles communautaires et qui peut être décomposé en trois étapes, chacune faisant intervenir des cercles différents de financeurs » (Onnée et Renault, 2014a, p. 121) : ① le cercle immédiat est composé des proches du porteur de projet ; ② le deuxième cercle est constitué des réseaux relationnels des membres du premier cercle adhérant au projet ; ③ le troisième cercle correspond aux inconnus (Figure 6).

Figure 6. Cercles communautaires associés au *crowdfunding*

Adapté de Onnée et Renault (2014)

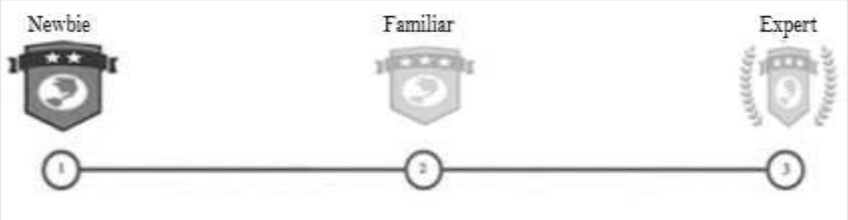


Les membres de la foule se différencient ainsi en fonction des liens interpersonnels établis avec le porteur de projet (Polzin *et al.*, 2018). La plateforme de CF peut « servir de catalyseur aux deux premiers cercles, interférant avec les autres réseaux de proximité dans lesquels se meut l'entrepreneur et représente un maillon central pour le troisième cercle qui permet aux porteurs de projet d'accéder à la foule et de la mobiliser » (Fasshauer, 2016, p. 54). Le CF présente la particularité de cibler une large foule de contributeurs, laissant présager une collecte importante.

Afin d'attirer la foule, les plateformes de CF, et plus globalement de CS, ont parfois recours à la gamification (Golrang et Safari, 2021; Renault, 2014). La gamification ou ludification exprime « le transfert des mécaniques du jeu dans des domaines où elles ne sont pas traditionnellement présentes » (Renault, 2014, p. 24). Elle est mise en œuvre pour influencer le comportement de la foule se fondant sur son « besoin de reconnaissance, de récompense et d'amusement » (Renault, 2014, p. 24). Divers mécanismes peuvent être mobilisés (Golrang et Safari, 2021). Par exemple, la plateforme peut offrir des scores et des récompenses sous forme de badges ou de prix échangeables de manière à inciter les contributeurs à s'engager davantage. L'image ci-dessous (Golrang et Safari, 2021) fournit un exemple de badges qui peuvent être attribués aux utilisateurs d'une plateforme de CF. Dans cette illustration, le badge actif de l'utilisateur est « Newbie » (débutant). Lorsque le contributeur effectuera d'autres dons, il pourra atteindre le badge « Familiar » puis le badge « Expert ».

Image 1. Badges d'un profil utilisateur

Source : Golrang et Safari (2021, p. 5).



Avec ou sans gamification, les contributeurs potentiels en matière de CF recherchent de manière proactive des projets de dons cibles sans attendre la demande de dons (Chen *et al.*, 2019).

Les plateformes enrichissent la dynamique du CF en favorisant « les interconnexions avec les réseaux socionumériques et les outils de communication électroniques » (Goasdoué, 2016, p. 303). En tant que mode de communication au sein de l'écosystème du porteur de projet, le CF permet d'envoyer un signal à d'autres investisseurs, encouragement indirectement d'autres levées de fonds (Passebois-Ducros et Pulh, 2015). Ainsi, en propageant l'action à différents cercles de contributeurs potentiels, les plateformes aident à la construction d'un réseau soutenant le porteur de projet (Agrawal *et al.*, 2011).

1.4. Essor du *crowdfunding* en France

Aujourd'hui, l'usage du CF en France est en expansion. Selon le baromètre annuel du cabinet Mazars pour Financement participatif France, les montants financés ont été multipliés par 14 depuis 2015 en

France avec 2.355 milliards d'euros collectés en 2022. Face au 5 691.6 milliards d'euros[22] d'épargne financière des ménages français en 2022 ou au 1.953 milliards[23] d'euros d'encours de crédits bancaires aux entreprises non financières françaises, le recours au CF reste un phénomène émergent d'une faible ampleur[24].

Le recours au CF s'est accentué sur les deux dernières décennies grâce à différents facteurs. L'évolution des technologies informatiques et l'expansion du web 2.0 (Bessière et Stéphany, 2014; Bouncken *et al.*, 2015; Tarteret, 2014) ont facilité les interactions entre les donateurs potentiels et les porteurs de projets grâce à la création de plateformes web dédiées à cette pratique (Tarteret, 2014). Ces plateformes ont le mérite de sécuriser les transactions, d'assurer la transparence des collectes et d'offrir un large éventail de contributeurs potentiels (Charbit et Desmoulins, 2017). D'autres facteurs sont également à prendre en considération dans l'essor du CF comme le succès du CS (Tarteret, 2014) et les difficultés de financement des individus souhaitant développer un projet ou une activité (Bouncken *et al.*, 2015; Granier, 2018; Kleemann *et al.*, 2008; Onnée, 2016; Tarteret, 2014). Depuis la crise financière de 2008, les banques, elles-mêmes en difficulté, ont durci leurs conditions d'accès aux prêts. Le financement par la foule *via* Internet s'est alors développé comme un mode de financement alternatif (Bruton *et al.*, 2015) ou complémentaire aux circuits traditionnels notamment pour les petites et moyennes entreprises (Granier, 2018).

L'expansion du CF en France, mais aussi en Europe, est soutenue par la réglementation. Concernant le secteur marchand, l'adoption d'un nouveau cadre législatif instauré en 2014 « a pour objet de créer un cadre juridique adapté à ce nouveau mode de financement afin d'en assurer le développement dans des conditions juridiques sécurisées ainsi que d'offrir une protection des investisseurs ou des prêteurs »[25]. Cette ordonnance a donné une certaine légitimité aux plateformes en créant deux statuts spécifiques, intermédiaires en CF pour les plateformes de prêt, et conseiller en investissements participatifs de capital. La loi Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises (PACTE) promulguée le 22 mai 2019[26] a ensuite élargi le champ des opérations pouvant être financées par le CF et rehaussé les seuils de collecte afin d'orienter l'épargne des Français vers le financement

[22] Données 2022T3, Banque de France, https://www.banque-france.fr/epargne-des-menages (consulté le 21/09/2023).
[23] Données 09/2022, Banque de France, https://www.banque-france.fr/statistiques/credit/credit/credits-par-taille-dentreprises (consulté le 21/09/2023)
[24] Selon Statistica en 2023, le volume de fonds levés par le biais du CF, dans le monde, en 2020, est de plus de 113.67 milliards de dollars américain, soit une augmentation de plus de 234 % par rapport à leurs données citées par Jáki *et al.* (2022) concernant l'année 2017. https://www-statista-com.ezproxy.univ-orleans.fr/statistics/946659/global-crowdfunding-volume-worldwide-by-region/ (consulté le 08/04/2024)
[25] Rapport au Président de la République relatif à l'ordonnance n° 2014-559 du 30/05/2014 relative au financement participatif https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/jorftext000029008403/ (consulté le 21/09/2023)
[26] https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/jorftext000038496102 (consulté le 21/09/2023)

des entreprises favorisant la croissance économique[27]. Cette évolution législative a ouvert la voie à une plus grande diversité de projets éligibles au CF.

Concernant les collectivités territoriales françaises, le décret 2015-1670 du 14 décembre 2015 leur permet de collecter des fonds par le biais du CF (don ou prêt) pour financer des projets liés uniquement à des services publics culturels, éducatifs, sociaux ou solidaires. Depuis l'arrêté français du 23 janvier 2023[28] relatif à la transposition des règles européennes, les collectivités volontaires peuvent recourir au CF sous forme d'obligation dans le domaine des transports, de l'environnement, de l'économie et des finances (hors fonctions de police et de maintien de l'ordre public).

Les plateformes de dons sans contreparties sont adaptées aux porteurs de projets éligibles au mécénat (Palusinski, 2018). Le mécénat est défini par le gouvernement français comme « le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »[29]. Ce soutien se manifeste par le versement d'un don, qu'il soit financier, en nature ou en compétence, à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général. Les entreprises et les particuliers peuvent tous deux apporter ce soutien et couvrir un large éventail de domaines tels que le sport, la culture, l'éducation, la santé, le sport, l'environnement, la recherche, le social ou l'humanitaire (Palusinski, 2018). La loi Aillagon du 1er Août 2003, portant sur le mécénat, les associations et les fondations, a largement encouragé le développement du mécénat en instaurant des mesures fiscales incitatives et donc le développement du modèle du don du CF. Ce dernier s'apparente alors à une forme de mécénat, appelé parfois dans la pratique mécénat populaire ou citoyen[30].

Les donateurs peuvent bénéficier d'une réduction d'impôts sur le montant des dons effectués en faveur d'organismes reconnus d'intérêt général. Ces organismes sont définis comme des entités à but non lucratif qui ne bénéficient pas exclusivement à un cercle restreint de personnes, conformément aux articles 200 et 238bis du Code Général des Impôts. Les traitements fiscaux diffèrent selon le type de donateur[31]. Pour les particuliers, le don versé est déductible de l'impôt sur le revenu (IR) des personnes physiques à hauteur de 66 % du don et dans la limite de 20 % du revenu imposable, de l'impôt sur la fortune immobilière (IFI) à hauteur de 75 % du don dans la limite de 50 000€ (limite atteinte avec un don de 66 666€). Pour les entreprises, le don est déductible de l'impôt sur les sociétés (IS) à hauteur de 60 % du don jusqu'à 2M€ et de 40 % au-delà, dans la limite de 20 000€ ou de 0.5% du chiffre d'affaires hors taxe lorsque cette dernière limite est plus élevée. Dans les deux cas, un éventuel excédent de réduction d'impôts peut être reporté sur une période de cinq ans, offrant ainsi une certaine flexibilité

[27] https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-financer-croissance-entreprises# (consulté le 21/09/2023)
[28] https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/jorftext000047068374 (consulté le 21/09/2023)
[29] https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat (consulté le 21/09/2023)
[30] https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Rencontres/Les-jeudis-du-mecenat/Mecenat-populaire-mecenat-citoyen (consulté le 21/09/2023)
[31] https://www.economie.gouv.fr/cedef/reduction-impot-dons-associations (consulté le 18/03/2024)

aux donateurs. Toutefois, les contreparties tangibles ne sont pas autorisées par l'administration fiscale française contrairement aux contreparties institutionnelles ou symboliques. En effet, il est admis que la remise de menus biens tels qu'insignes, timbres décoratifs, étiquettes personnalisées, affiches, épinglettes, cartes de vœux, etc. n'affecte pas l'éligibilité des versements pour bénéficier de l'avantage fiscal, à condition que leur valeur ne dépasse pas 73€ toutes taxes comprises et qu'il existe un rapport de 1 à 4 entre la valeur de l'objet et le montant du don[32].

Au niveau de l'Union européenne (UE), une directive et un règlement ont été adoptés le 7 octobre 2020[33] pour faciliter la fourniture, par les plateformes de CF, de leurs services dans l'ensemble du marché unique de l'Union européenne. Cette initiative vise à harmoniser les règles régissant le CF au sein de l'UE et à faciliter les opérations transfrontalières des plateformes. Ainsi, la réglementation française et européenne a contribué à l'expansion du CF en jouant un rôle clé dans le soutien et la promotion du CF, en offrant un cadre juridique sécurisé et en élargissant les possibilités de financement.

2. Spécificités du *crowdfunding* citoyen

Lors de nos recherches, nous nous sommes plus précisément intéressée au mouvement du 'CF citoyen' appelé parfois 'CF civique' (Deffains-Crapsky, 2018; Renault, 2018; Renault et Boutigny, 2014).

2.1. Contours du *crowdfunding* citoyen

Le CF citoyen est une branche du CS citoyen. Le CS citoyen présente trois principales caractéristiques mises en avant par Nam (2012) : l'engagement citoyen, la volonté de l'Etat de bénéficier de l'intelligence collective et une gouvernance fondée sur l'interaction avec les citoyens (gouvernement 2.0). Il consiste pour un acteur public à externaliser vers les citoyens des fonctions traditionnellement exercées en interne ou par un prestataire identifié (Renault et Boutigny, 2014).

Bien que peu de travaux de recherche se consacrent au CF citoyen (Charbit et Desmoulins, 2017; Doan et Toledano, 2018), ce type de financement n'est pas une pratique nouvelle. Certains écrits anciens font en effet mention de cette pratique : c'est le cas d'Alexander Pope qui a eu recours en 1713 au financement par les citoyens pour la traduction d'un poème grec en anglais ou encore de Mozart pour financer trois de ses œuvres dans une salle de concert à Vienne en 1783. Cette modalité de financement a également été utilisée pour financer le socle de la Statue de la Liberté en 1885. Joseph Pulitzer, propriétaire du journal New York World a alors mené une campagne mondiale qui s'est déroulée sur cinq mois ayant permis de recueillir plus de 160 000 souscriptions d'une valeur totale d'environ 100 000$ (Davies, 2014).

[32] Code Général des Impôts, Article 23N
[33] Règlement (UE) n° 2020/1503 du 7 octobre 2020 et la directive (UE) n° 2020/1504

L'usage du terme « *civic crowdfunding* » remonte à 2012 dans le contexte de plateformes spécialisées dans le financement de projets locaux (Davies, 2014). Plusieurs définitions du CF citoyen ont été proposées dans la littérature (Tableau 3).

Tableau 3. Quelques définitions du *crowdfunding* citoyen issues de la littérature

Auteurs	Définitions du *civic crowdfunding*
Barollo et Castrataro (2013, p. 2)	« Le financement collectif de travaux et de projets publics - en dehors du budget de l'entité ou de l'administration concernée - par des citoyens, des organisations et des entreprises privées, parfois en financement jumelé avec les administrations elles-mêmes. »
Brent et Lorah (2017, p. 2)	« Le financement participatif civique emprunte des principes à la fois du financement participatif privé et de l'organisation communautaire de base pour collecter des dons individuels afin de financer des projets communautaires. »
Colasanti *et al.* (2018, p. 282)	« L'essor de la popularité du financement participatif dans le secteur privé a incité de nombreuses institutions du secteur public à l'utiliser pour financer des projets avec la contribution des citoyens : lorsque cela se produit, on parle de "financement participatif civique", qui concerne des projets ayant un impact social positif et produisant des biens publics. »
Davies (2014, p. 17)	« Le *crowdfunding* civique est le financement de projets qui, directement ou indirectement, bénéficient de fonds, d'actifs ou de parrainages gouvernementaux, et peut inclure le développement d'actifs publics. »
Davies (2015, p. 342)	« L'utilisation du *crowdfunding* pour des projets qui produisent des biens communautaires ou quasi-publics. »
De Falco *et al.* (2015, p. 676)	« Le terme "financement participatif" désigne une méthode de collecte de fonds "de bas en haut" destinée aux investisseurs *via* des plateformes web pour soutenir des projets spécifiques. Le financement participatif civique …, en particulier, soutient des campagnes d'utilité sociale en faveur de la communauté ou des initiatives liées à l'environnement, aux biens publics, aux espaces urbains et aux services destinés aux citoyens et à la communauté. »
Deffains-Crapsky (2021, p. 3)	« Forme de financement participatif permettant aux citoyens, aux côtés des acteurs publics, de proposer des idées et de financer des projets au niveau local et comportant une valeur ajoutée pour la société. »
Charbit et Desmoulins (2017, p. 5)	« La pratique du *crowdfunding* appliquée aux projets civiques[2] ([2]Projets liés aux devoirs ou aux activités des personnes par rapport à leur ville, leur village ou leur région. Dictionnaires vivants Oxford). »
Doan et Toledano (2018, p. 38)	« Le financement participatif civique est un sous-genre du financement participatif où divers acteurs, tels que des particuliers, des organisations et des agences gouvernementales, se réunissent pour fournir un service ou un bien à la communauté (Davies, 2015 ; Stiver *et al.*, 2015). »
Hajiheydari et Delgosha (2023, p. 1)	« Il s'agit de financer des projets civiques - des initiatives innovantes ou d'intérêt public à vocation sociale, qui proviennent de la foule. »
Hummel (2016, p. 172)	« Le financement participatif civique est une alternative en ligne au financement public traditionnel pour les projets publics, où des dons/investissements sont effectués par des particuliers, des fondations, des entreprises et d'autres entités afin de soutenir un projet spécifique. »
Lee *et al.* (2019, p. 1495)	« Le *crowdfunding* civique fait référence au financement direct de projets civiques. »
Mayer (2019, p. 961)	« Le *crowdfunding* civique peut être conceptualisé comme le *crowdsourcing* de ressources fiscales pour répondre à un besoin communautaire particulier. »
Miglietta and Parisi (2017, p. 161)	« La définition du financement participatif civique est l'utilisation efficace ou le partage des ressources facilitées par les réseaux sociaux dans un but commun qui mobilise la foule pour collecter des ressources afin de financer des projets, une combinaison d'"économie du partage" et de "ville intelligente". »
Van Montfort *et al.* (2021, p. 1)	« Un sous-type de *crowdfunding* par lequel les citoyens financent des projets qui fournissent des services à la communauté. »
Oliva (2018, p. 115)	« Engage les citoyens à financer ou cofinancer des travaux publics destinés à améliorer et préserver le territoire, ou à soutenir des activités sociales et culturelles. »

Auteurs	Définitions du *civic crowdfunding*
Renault (2018, p. 52)	« Type de financement participatif qui mobilise le sens civique des citoyens au bénéfice de la collectivité. »
Simeoni et De Crescenzo (2018, p. 1)	« Méthode de collecte de fonds auprès d'une communauté pour la réalisation d'initiatives civiques. »
Stiver *et al.* (2015, p. 1)	« Le *crowdfunding* civique est un sous-type de *crowdfunding* par lequel les citoyens, en collaboration avec le gouvernement, financent des projets fournissant un service communautaire. »
Wenzlaff (2020, p. 441)	« Le terme "*crowdfunding* civique" … décrit le financement de projets dédiés à un objectif "civique", initiés par des initiatives "civiques", soutenus par des individus et des organisations aux intentions "civiques", et (souvent) intermédiés sur des plateformes en ligne qui se consacrent à des objectifs et des acteurs "civiques". »
Wenzlaff (2020, p. 480)	« Appel ouvert, essentiellement par le biais d'Internet, à la fourniture de ressources financières pour produire des biens semi-publics basés sur un lieu, avec une réponse collaborative et coordonnée par les soutiens financiers. La plateforme de *crowdfunding* civique se définit par son objectif de faciliter à la fois la collaboration et la coordination pour maintenir ou améliorer le bien public visé par la campagne de *crowdfunding* civique. »

Plusieurs points communs sont repérables dans ces différentes définitions. Le CF citoyen est ainsi décrit comme une pratique de collecte de fonds auprès de la communauté pour la réalisation de projets :

- publics ou quasi-publics (Barollo et Castrataro, 2013; Brent et Lorah, 2017; Colasanti *et al.*, 2018; Davies, 2014, 2015; Hummel, 2016; Lee *et al.*, 2019; Oliva, 2018; Wenzlaff, 2020),
- communautaires (Brent et Lorah, 2017; Doan et Toledano, 2018; Falco *et al.*, 2015; Mayer, 2019; Renault, 2018; Stiver et al., *et al.*, 2015; Van Montfort *et al.*, 2021; Wenzlaff, 2020),
- civiques (Charbit et Desmoulins, 2017; Hajiheydari et Delgosha, 2023).

Le CF citoyen se caractérise ainsi par la nature des projets ou initiatives au cœur des collectes. Les projets civiques sont définis comme des « projets liés aux devoirs ou aux activités des personnes par rapport à leur ville, leur village ou leur région » (Charbit et Desmoulins, 2017, p. 5). Selon le dictionnaire d'étymologie, le terme civique en français renvoie à ce qui concerne les citoyens. Selon le TLFI[34], le citoyen est membre d'une communauté politique organisée. Dans le CF citoyen, le terme civique est admis comme étant une valeur qui soutient les activités collectives, à travers ses projets, avec des résultats qui profitent au collectif (Davies, 2014), comme en améliorant et préservant le territoire ou en soutenant des activités sociales et culturelles (Oliva, 2018). Pour De Crescenzo *et al.* (2021, p. 580), le terme civique « implique des citoyens regroupés pour former des communautés locales, qui contribuent à la régénération d'un territoire par leur engagement, leur temps, leurs idées et leurs ressources financières ».

Le CF citoyen se caractérise également par la nature « locale » des projets, ces derniers contribuant à un impact local concret (Charbit et Desmoulins, 2017). Pour qualifier ce type de CF, certains auteurs lui accolent l'adjectif 'territorial' au lieu de l'adjectif 'citoyen'. Selon le TLFI, le territoire englobe une étendue de terre, plus ou moins nettement délimitée, qui représente généralement une certaine unité, un caractère particulier évoquant la contré, la région. Boutigny et Leroux-Sostène (2021) mobilisent

[34] http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS et Université de Lorraine.

ainsi le concept de CF territorial pour qualifier les plateformes de CF sur laquelle la dimension territoriale est importante. Charbit *et al.* (2017) intègrent d'ailleurs cette dimension territoriale dans la définition qu'ils donnent du CF citoyen. Le CF citoyen a ainsi vocation à soutenir des projets qui visent à répondre à des questions d'intérêt public, poursuivant un objectif d'intérêt général plutôt que privé et en soutenant des projets territoriaux (Charbit et Desmoulins, 2017).

Les projets de CF citoyen ne se limitent pas au secteur public et peuvent bénéficier à la fois aux biens publics et privés à partir du moment où le produit ou service final sera utilisé par le public de façon répétée (Lee *et al.*, 2019; Stiver et al., *et al.*, 2015) et que son usage est garanti à tous. Le CF citoyen se distingue alors d'autres pratiques de CF destinées à financer des projets liés à des activités à but lucratif. Le CF citoyen attire l'attention par sa capacité à canaliser les fonds des citoyens vers des projets spécifiques (Stiver et al., *et al.*, 2015).

Ainsi, nous retenons de ces définitions que le CF citoyen est une forme de CF appelant les citoyens et plus largement une communauté à soutenir des projets visant à satisfaire un intérêt public local (fondant la compétence des collectivités territoriales) ou un intérêt territorial poursuivi par des acteurs tant publics que privés.

2.2. Acteurs du *crowdfunding* citoyen

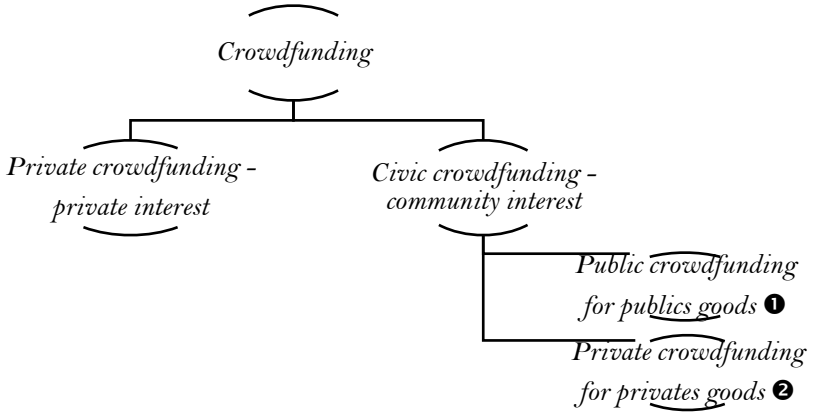
2.2.1. Le porteur de projet

Plusieurs acteurs sont impliqués dans le CF citoyen à commencer par le porteur de projet. Ce dernier peut être une collectivité territoriale, mais aussi un ou des citoyens visant un objectif commun (Wenzlaff, 2020), une organisation de la société civile ou des urbanistes (Charbit et Desmoulins, 2017; Deffains-Crapsky, 2018). En écho aux travaux de Lee *et al.* (2016, 2019), le CF citoyen se décompose en deux catégories distinctes en fonction de la nature du projet en quête de soutien financier (Figure 7) :

❶ La première catégorie identifiée est le CF public à l'initiative d'organismes publics et orientés vers des biens publics (Lee *et al.*, 2016). Les autorités locales ou gouvernementales jouent souvent un rôle dans les projets de CF citoyen, car les projets concernent régulièrement l'espace public (Van Montfort *et al.*, 2021).

❷ La deuxième catégorie identifiée est le CF portant sur des projets soutenant des biens à caractère privé, mais présentant un intérêt pour la communauté dans son ensemble et pouvant bénéficier d'aides publiques.

Figure 7. Composition du *crowdfunding*
Adapté de Lee *et al.* (2016, 2019)



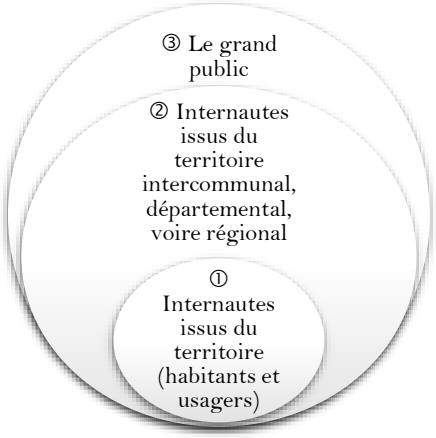
Les citoyens collaborent avec le gouvernement ou les autorités locales (Davies, 2014; Deffains-Crapsky, 2018; Doan et Toledano, 2018; Stiver et al., *et al.*, 2015) et peuvent bénéficier de fonds, d'actifs ou de parrainages gouvernementaux dans le cadre de leurs initiatives (Barollo et Castrataro, 2013; Davies, 2014). Le CF citoyen a la particularité de pouvoir associer les créateurs de projets avec des municipalités, des organisations et des citoyens individuels intéressés par des contributions (Stiver *et al.*, 2015).

2.2.2. La communauté contributrice

S'agissant de la communauté contributrice du CF citoyen, elle est constituée de différents acteurs, à savoir des citoyens / particuliers / habitants locaux, des organisations, des entreprises privées ou des fondations (Barollo et Castrataro, 2013; Charbit et Desmoulins, 2017; Doan et Toledano, 2018; Hummel, 2016). Dans le cadre du CF citoyen, les cercles communautaires sont dans la pratique plus larges (Figure 8) : ① le cercle immédiat est composé des internautes issus du territoire (habitants et usagers) ; ② avec le bouche à oreille, les réseaux sociaux, les médias locaux et les partenaires, ce périmètre s'élargit au niveau intercommunal, départemental, voir régional ; ③ le troisième cercle correspond au grand public offrant une visibilité nationale (Jaunay *et al.*, 2015) voire internationale.

La nature « locale » du CF citoyen est liée à son ancrage dans les communautés locales et les interactions en face à face (Charbit et Desmoulins, 2017). Nommées « hors ligne », ces interactions peuvent avoir lieu au sein de groupes de voisinage ou lors de réunions publiques (Davies, 2014, p. 17), soulignant ainsi l'importance de l'engagement des participants au CF citoyen dans les associations et les réseaux locaux existants (Charbit et Desmoulins, 2017). Selon Lin (2007), ces fortes interactions hors ligne permettent de maintenir les liens sociaux en ligne entre les membres. Dans ces communautés en ligne, des acteurs clés, comme des experts ou des leaders, peuvent jouer des rôles actifs (Charbit et Desmoulins, 2017). Ainsi, selon Stiver *et al.* (2015), les communautés en ligne et hors ligne sont complémentaires et essentielles au CF citoyen pour propulser le projet.

Figure 8. Les trois cercles dans le cadre du *crowdfunding* citoyen
Adaptée de Jaunay *et al.* (2015)



2.3. Enjeux associés au *crowdfunding* citoyen

Le CF citoyen présente l'intérêt « d'entretenir le contact avec le citoyen et de l'impliquer dans la vie de la cité » (Renault et Boutigny, 2019, p. 4). Il permet en outre de « communiquer et tester une politique territoriale : proposer un projet a aussi pour objectif de s'assurer que les choix politiques sont en adéquation avec les aspirations des habitants » (Renault et Boutigny, 2019, p. 4). Le CF citoyen est l'occasion d'attirer l'attention des citoyens, de communiquer sur le projet (et la vision politique sous-jacente) et « de faire un travail pédagogique auprès de ses administrés » (Brimont, 2017b, p. 12). Il s'agit aussi d'un « moyen pour les collectivités de "tester" la demande politique pour un projet, l'hypothèse étant que les contributions sont aussi une marque de soutien, d'ailleurs prise en compte par les autres bailleurs du projet » (Brimont, 2017b, p. 12).

Davies (2014) souligne que l'engagement des institutions dans le CF citoyen est une manière significative de renforcer leur lien avec les communautés. Davies (2014, p. 139) suggère quatre formes possibles d'engagement institutionnel dans le CF citoyen : le rôle de « promoteur », de « curateur », de « facilitateur » et de « plateforme ». En tant que promoteur, l'organisation lance sa propre campagne de CF citoyen sur une plateforme existante. Dans le rôle de curateur, l'organisation se contente d'attirer l'attention sur un projet présent sur une plateforme soutenant ses valeurs ou bénéficiant à la communauté en relayant les informations de la campagne. Dans la fonction de facilitateur, l'organisation apporte son soutien aux membres, filiales ou partenaires qui souhaitent utiliser le CF citoyen, en leur fournissant une formation et une expertise appropriées. Il s'agit d'un nouveau type de partenariat public-privé à but non lucratif avec les citoyens/habitants et les plateformes de CF citoyen. Enfin, avec le modèle de la plateforme, l'organisation créée sa propre plateforme de CF citoyen hébergeant directement les campagnes sur son propre site.

Le CF citoyen favorise la consolidation des liens au sein des communautés, allant au-delà des seules relations avec les institutions. La mobilisation du sens civique des citoyens, à travers le CF citoyen, est « un moyen de changer les comportements vers une appropriation territoriale, une acceptabilité sociale des projets et une prise de conscience de tous » (Deffains-Crapsky, 2021, p. 4). En ce sens, Barollo et

Castrataro (2013) précisent que le CF citoyen permet de renforcer leur sentiment d'appartenance et d'appropriation des lieux publics entraînant une augmentation du respect et de la préservation de ces espaces.

Du côté des contributeurs, « l'engagement financier est un outil de démocratie : c'est voter avec son chéquier ou son compte PayPal ; c'est aussi très largement choisir la destination de ses impôts puisqu'à quelques exceptions près les projets bénéficient toujours de reçus fiscaux » (Ballarini, 2019, p. 318). Le CF s'inscrit dans un modèle de démocratie participative en encourageant l'implication des citoyens (Stiver et al., *et al.*, 2015). Dans un contexte marqué par une évolution démocratique allant vers davantage de participation des citoyens aux décisions publiques, les acteurs publics gagnent en légitimité démocratique ou institutionnelle (Bouquet, 2014) en mobilisant le CF. Les plateformes de CF civique ont pour particularité la participation financière, mais également humaine (Deffains-Crapsky, 2021) permettant aux citoyens de s'approprier l'espace urbain (Renault et Boutigny, 2014).

Le CF citoyen peut être utilisé comme une approche pour stimuler la participation citoyenne dans le processus de suggestion, de priorisation, de sélection et de budgétisation des projets (Lee *et al.*, 2016) en ayant recours à la valeur affective que les citoyens ont envers le territoire, la communauté et le bien être communs des projets à caractère civique (Barollo et Castrataro, 2013). Cette approche collaborative peut être considérée comme une activité de cocréation où les individus peuvent participer à la sélection et au développement des projets en fournissant des fonds ou des commentaires (Lee *et al.*, 2016). En stimulant cette ouverture démocratique (Hollow, 2013), le CF citoyen permet aux citoyens de devenir acteurs de leur territoire (Brimont, 2017a; Deffains-Crapsky, 2018; Pallière *et al.*, 2021; Renault et Boutigny, 2019). Il constitue alors un outil d'autonomisation (*empowerment*) pour les communautés locales mobilisées autour de projets emblématiques portés ou soutenus par les collectivités locales (Charbit et Desmoulins, 2017).

Pour les collectivités territoriales, le CF peut en outre être appréhendé comme un outil de communication (Brimont, 2017a; Charbit et Desmoulins, 2017; Crenn, 2021), voire d'animation pour mettre en avant « les projets les plus innovants ou à fort impact social » (Brimont, 2017b, p. 11). La mise en place de ces campagnes de CF nécessite d'établir un plan de communication pour recenser et définir la cible souhaitée, identifier les moyens, créer les supports, établir les événements et adapter le contenu (textes, images, vidéos, mailing …etc.) (Jaunay *et al.*, 2015). Les outils de communication digitale (réseaux sociaux, newsletters, site Internet de la plateforme, etc.) déployés à cette occasion permettent « de toucher de potentiels contributeurs au-delà du cercle social du ou des porteurs de projets » (Brimont, 2017b, p. 11) ou encore, pour les collectivités, au-delà des internautes issus du territoire (Jaunay *et al.*, 2015). En outre, l'inclusion de divers acteurs dans la campagne, tels que les associations, les médias locaux ou encore les offices de tourisme, contribue à élargir la portée du projet (Jaunay *et al.*, 2015). Le CF citoyen constitue ainsi un moyen pour les collectivités de communiquer auprès de leurs administrés, mais aussi une façon de faire connaître leurs actions et leur territoire (Jaunay *et al.*, 2015).

3. Spécificités du *crowdfunding* patrimonial

3.1. Contours du *crowdfunding* patrimonial

Ce CF citoyen n'a pas échappé aux porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine qui se sont saisis de cette source de financement de projets. Le CF a en effet ouvert la voie à une participation plus forte des particuliers notamment dans le secteur du patrimoine (Palusinski, 2018). Les projets, mobilisant les ressources de citoyens et visant à soutenir la préservation, la restauration ou la valorisation du patrimoine culturel, revêtent une dimension collective et présentent un intérêt général (Vernières, 2015) et s'inscrivent ainsi parfaitement dans le cadre du CF citoyen.

Le CFP connaît des débuts prometteurs (Guesmi *et al.*, 2016) qu'il convient toutefois de relativiser. Si le secteur culturel, dans lequel s'inscrit le CFP, concentre la majorité des dons en France, le CFP ne parvient à recueillir que 2% des dons de ce secteur soit environ 1.4M€ en 2022 (Source : Baromètre du cabinet Mazars de 2022). Le secteur de la sauvegarde du patrimoine apparaît ainsi moins attractif que le secteur des arts plastiques et spectacle vivant recevant la majorité des dons. Après un fort élan de solidarité en réponse à la pandémie liée à la Covid-19, le secteur du patrimoine a enregistré une chute des contributions de plus de la moitié en 2022 par rapport à 2021. Sensible au contexte socio-économique, le CFP semble avoir été impacté par la conjoncture économique marquée par l'inflation.

Le CFP est constitué principalement de dons avec contreparties (Crenn, 2021) parfois symboliques (Ballarini, 2019; Guesmi *et al.*, 2016) ou sans contrepartie (Charbit et Desmoulins, 2017). Dans de plus rares cas, le CFP prend la forme d'un investissement dit *equity crowdfunding*. Cette dernière forme de CFP donne la possibilité aux contributeurs de devenir actionnaires du patrimoine soutenu (Benhamou, 2012) comme cela a été le cas à plusieurs reprises s'agissant du projet portant sur le Château de la Mothe Chandeniers (Encadré 4) en région Nouvelle Aquitaine (Ballarini, 2019; Borin et Donato, 2023).

Encadré 4. Présentation du projet portant sur le Château de la Mothe Chandeniers

Source : Stéphane Frachet, *Les Echos*, 16/02/2021

« **Les Dartagnans se mobilisent pour la Mothe-Chandeniers**

[…] Dartagnans, cette plateforme de financement participatif pour sauver les châteaux, a bouclé il y a quelques jours, mi-février, une deuxième levée de fonds pour la Mothe-Chandeniers (Vienne). Cette ruine un brin féérique est posée sur un étang aux confins du Poitou et de la Touraine.

Aujourd'hui, ce monument néogothique, laissé à l'abandon depuis un incendie en 1932, reprend vie. Ce nouveau financement participatif s'élève à 1,6 million d'euros recueilli auprès d'environ 12.000 contributeurs d'une centaine de pays. Il arrive après les premières campagnes lancées en 2017 et en 2018, qui avaient apporté 2 millions d'euros, soit aujourd'hui un cumul de 3,6 millions. *» Nous détenons le record du monde de levée de fonds pour un château »*, s'enthousiasme Romain Delaume, cofondateur de Dartagnans et président de la SAS Château de la Mothe-Chandeniers. […] Ce monument présente la particularité d'être aussi le premier château dont la propriété est partagée par 25.000 associés « co-châtelains ». Dès 2017, Bastien Goullard et Romain Delaume ont agrégé des bénévoles et des entreprises locales dans cette aventure un peu folle, en tout cas inédite. Depuis, deux autres châteaux ont été acquis, à Vibrac (Charente) et L'Ebaupinay, à Argentonnay (Deux-Sèvres). Avec le même objectif : restaurer les monuments et les ouvrir à la visite. *» Un château qui va bien, c'est toute une économie locale qui s'en porte mieux »*, résume Romain Delaume, qui a enregistré 40.000 entrées depuis l'ouverture en 2018. »

3.2. Enjeux associés au *crowdfunding* patrimonial

Forme particulière de CF citoyen, le CFP concerne tant les porteurs de projets privés que de porteurs de projets publics. S'agissant des porteurs de projets privés, le CFP constitue une opportunité, notamment pour les monuments historiques non protégés en mal de financement (Bettio et Collot, 2018). S'agissant des acteurs publics locaux et plus particulièrement les communes, la raréfaction des ressources a conduit ces dernières à envisager des mesures innovantes de gestion de l'austérité. Face aux restrictions budgétaires et à l'arbitrage des dépenses prioritaires au fonctionnement des acteurs publics locaux et plus particulièrement des communes (Carassus *et al.*, 2017; Renault, 2018), le CF apparaît alors comme une source de financement complémentaire en ligne, voire une alternative aux dispositifs traditionnels de financement pour l'ensemble des porteurs de projet (Brimont, 2017a; Hummel, 2016; Renault, 2018).

Compte tenu de la place prépondérante du patrimoine en tant que premier poste de dépenses d'investissement des collectivités locales (Pallière *et al.*, 2021), le recours au CFP permet de ne pas alourdir la pression fiscale des administrés et la dette de la commune (Pallière *et al.*, 2021). Dans le cadre du CF déployé par les collectivités territoriales, la prédominance des projets de sauvegarde du patrimoine est observée (Renault, 2018). En aidant à faire face aux restrictions budgétaires (Hollow, 2013; Miglietta et Parisi, 2017; Stiver et al., *et al.*, 2015), le recours au CF participe ainsi à répondre aux attentes du contribuable (Renault, 2018). Le CFP doit cependant, pour certains auteurs, ne pas se substituer, mais rester complémentaire aux financements de l'État (Guesmi *et al.*, 2016).

Le recours au CFP permet de mobiliser la foule autour de projets de sauvegarde du patrimoine présentant la spécificité de porter sur un objet, en l'occurrence le patrimoine, revêtant une dimension collective (Vernières, 2015). Le patrimoine est en effet appréhendé comme une forme de propriété collective (Benhamou, 2012; Scott et Kosslyn, 2015). Préoccupation locale et déclarée cause nationale, la sauvegarde du patrimoine relève de l'intérêt général (Vernières, 2015) : églises, châteaux, abbayes, bergeries, lavoirs, pigeonniers ou bien encore bâtiments industriels ou culturels… ont ainsi pu traverser les générations malgré l'épreuve du temps. Le patrimoine reflète l'attachement des individus à ces lieux (Sébastien, 2016). La médiatisation autour d'un patrimoine procure des émotions patrimoniales (Cuchet, 2022; Dassié, 2017; Fabre, 2013). Au vu des opportunités de médiatisation qu'il offre (Renault, 2018), le CFP peut alors contribuer à créer des émotions et renforcer en conséquence le lien territorial (ou identitaire) et patrimonial.

Le CFP, à l'instar du CF citoyen, permet aux acteurs publics de communiquer sur « le dynamisme du territoire » en tirant profit du relais réalisé par les médias (Brimont, 2017b). La sauvegarde du patrimoine participe en effet au développement économique (Lavoie, 2014; Vernières, 2015), contribue au rayonnement international et à l'attractivité du territoire et plus généralement de la France, première destination touristique mondiale. Cette sauvegarde permet le maintien de son existence sur le long terme dans une logique de transmission aux générations futures (Benhamou, 2012; Leroux,

2014; Scott et Kosslyn, 2015). En ce sens, le patrimoine contribue à la cohésion sociale et territoriale (Bonerandi, 2005). En outre, le patrimoine constitue un élément d'aménagement du territoire intégrant le développement durable et proposant un cadre de vie de qualité (Garat *et al.*, 2005; Grazuleviciute-Vileniske, 2006; Meynier-Philip, 2018). Dès lors, le CF permet de rendre les enjeux patrimoniaux plus visibles.

4. Fonctionnement des plateformes de *crowdfunding* sous forme de don

Les plateformes de CF constituent un espace pour les transactions entre les porteurs de projet et les contributeurs facilitant leurs interactions (Belleflamme *et al.*, 2018; Charbit et Desmoulins, 2017).

4.1. Processus de financement par le *crowdfunding* sous forme de don

Le processus de financement par le CF sous forme de don (Figure 9) comprend sept étapes principales :

❶ Le porteur du projet soumet ou dépose son projet sur la plateforme ;

❷ La plateforme effectue éventuellement une sélection des projets retenus ;

❸ Le porteur du projet accepte les conditions générales d'utilisation de la plateforme. Un contrat de prestation de service est parfois signé entre les deux parties. Avec ou sans contrat, le porteur de projet s'engage à fournir à la plateforme les informations portant sur son projet (textes, photos, vidéos) ainsi que son objectif et la durée de la collecte ;

❹La mise en ligne du projet sur la plateforme de CF est activée ;

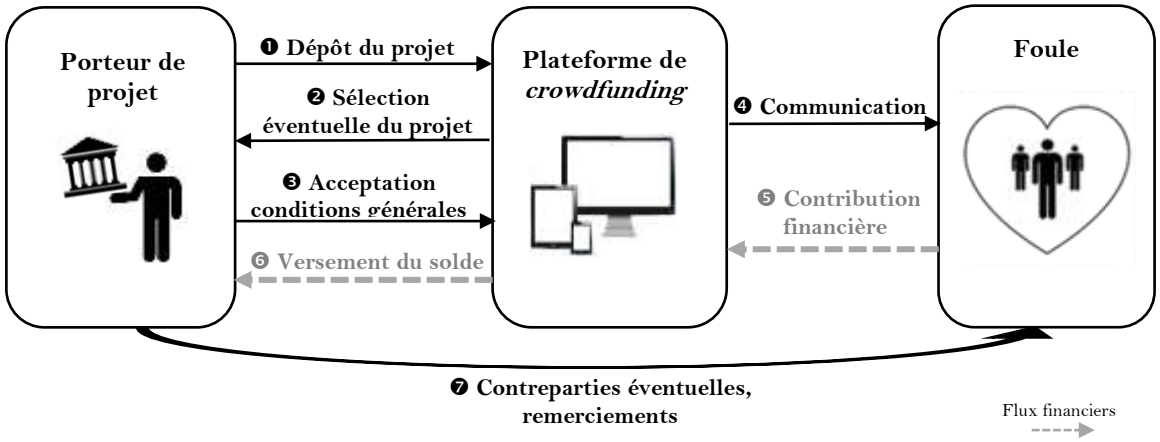
❺Les contributeurs effectuent leur don directement sur la plateforme où sont affichés le montant collecté et son ampleur par rapport à la cible jusqu'à la fin de la campagne ;

❻A la contribution de la foule, est soustraite la commission éventuellement prélevée par la plateforme. Le versement du solde au porteur de projet est effectué par la plateforme en fonction des modalités choisies préalablement.

❼ Le porteur de projet remercie les contributeurs et leur transmet les contreparties éventuelles.

Figure 9. Processus de financement par le *crowdfunding*

Adapté de Bessière et Stéphany (2017) et de Onnée et Renault (2014a)



Les plateformes de CF permettent ainsi aux porteurs de projet de publier en ligne leur projet en indiquant le détail de son contenu (textes de présentation, images, vidéos, témoignages, etc.), la somme d'argent nécessaire à sa réussite, la durée prévue de la campagne et les contreparties éventuelles qui seront accordées aux contributeurs en cas de succès (Moreau et Nicolas, 2018). Dans le modèle du don, les plateformes s'adressent à tout porteur de projet, personnes physiques comme morales. Aucun plafond ne limite le montant à collecter par le porteur de projet ou le don réalisé par le contributeur (Palusinski, 2018). Les plateformes de dons peuvent fonctionner sur le principe du « tout ou rien » (*all-or-nothing*), ce qui signifie que si les objectifs de dons ne sont pas atteints, le porteur de projet ne perçoit pas les dons et les contributeurs sont remboursés (Belleflamme *et al.*, 2015; Moreau et Nicolas, 2018).

Les plateformes peuvent également fonctionner sur le principe de « tout-est-pris » (*keep-it-all*) selon lequel le montant collecté est versé au porteur de projet, indépendamment de l'objectif fixé (Moreau et Nicolas, 2018). En jouant le rôle d'intermédiaires, les plateformes permettent de minimiser les coûts de transaction et de permettre aux contributeurs de choisir en toute indépendance les projets qu'ils souhaitent soutenir (Belleflamme *et al.*, 2018). Les plateformes numériques de don sont secondées par les réseaux sociaux numériques qui facilitent l'interaction entre un porteur de projet et des contributeurs (Moreau et Nicolas, 2018) pouvant être actifs dans leur démarche de donation ou simplement être potentiellement intéressés (Bouaiss et Maque, 2016). Les plateformes peuvent être soit détenues par les porteurs de projet (CF direct) soit gérées par une entité externe (CF indirect) agissant en tant qu'intermédiaire entre les contributeurs potentiels et les porteurs de projet (Belleflamme *et al.*, 2014). Dans ce dernier cas, les plateformes se financent en prélevant une commission sur les sommes collectées et versent le solde au porteur de projet (Onnée et Renault, 2014a). Selon le cabinet Mazars, les commissions prélevées en 2022 par les plateformes dans le cadre du don sont d'environ 7.5%.

4.2. Particularité des plateformes de *crowdfunding* citoyen et patrimonial

Les projets de CF citoyen peuvent être hébergés sur ces différents types de plateformes en fonction de la nature spécifique des projets visant l'ensemble de la communauté. Ils peuvent aussi être accueillis sur des plateformes dédiées exclusivement au CF citoyen. Bien que les principales plateformes de CF citoyen se situent aux Etats-Unis et au Royaume-Uni de par leur forte culture d'engagement citoyen (Charbit et Desmoulins, 2017), nous retrouvons plusieurs plateformes de ce type en Europe (Deffains-Crapsky, 2021). En France, nous observons deux types de plateformes de CF citoyen : celles mises en œuvre par les institutions publiques ou initiées par l'Etat pour satisfaire un intérêt général, et celles développées par des acteurs privés pour soutenir des projets civiques.

Dans la pratique du CFP, plusieurs plateformes sont identifiées pour lever des fonds : les plateformes généralistes ou multi spécialisées (KissKissBankBank, Ulule, Kickstarter, HelloAsso), les plateformes spécialisées (Dartagnans, Collecticity), les plateformes territoriales (Kocoriko, Epargne Occitanie…)

et les plateformes lancées par des institutions officielles telle que la Fondation du patrimoine, le Centre des monuments nationaux ou encore la Banque Publique d'Investissement (Bpifrance).

Par exemple, dans le domaine de la préservation du patrimoine, le centre des monuments nationaux est un établissement public qui a mis en place une plateforme[35] sur son site web où les contributeurs peuvent consulter et contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine. D'un autre côté, la plateforme Dartagnans, conçue par une start-up, est une initiative privée. Cette plateforme[36] de CF citoyen est spécifiquement dédiée à la préservation et la valorisation des châteaux, des monuments historiques et du patrimoine.

5. Autres dispositifs de financement populaire du patrimoine

Le secteur patrimonial a développé, à côté du CFP, d'autres dispositifs visant à mobiliser la foule autour de la sauvegarde du patrimoine culturel et permettant d'obtenir des financements complémentaires au financement de l'État (Calmette, 2018). Il s'agit principalement des produits culturels dérivés, du ticket mécène et de la loterie nationale.

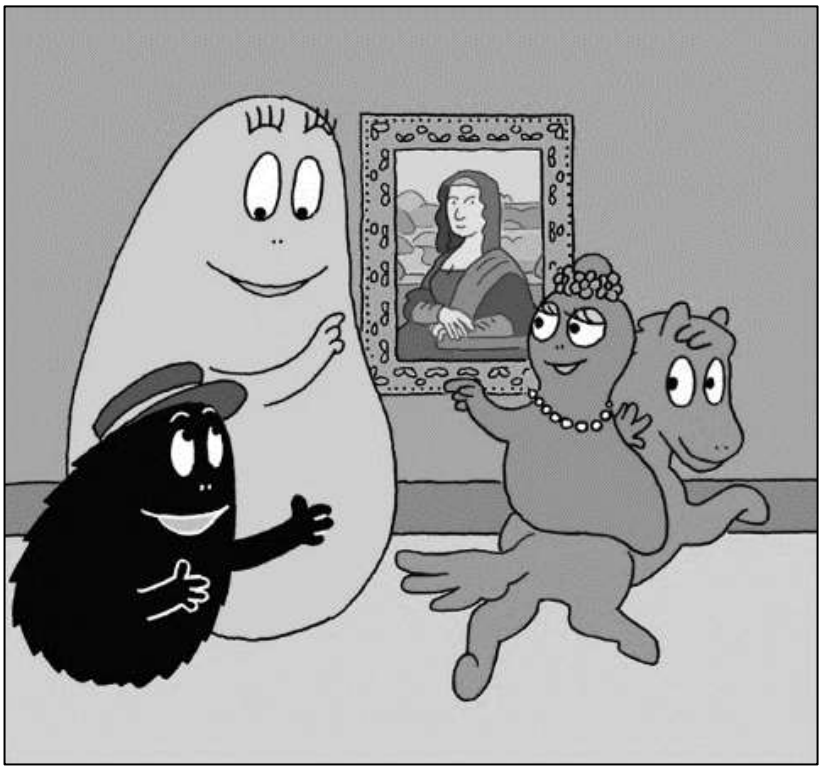
5.1. Les produits culturels dérivés

Un produit dérivé est défini comme « un produit utilisant la notoriété d'une œuvre originale, d'un patrimoine, d'une marque ou d'un personnage pour une exploitation commerciale » (Peyrat et Rogliano, 2016, p. 3). Les produits culturels dérivés peuvent être des objets et/ou des activités connexes à la visite (Gombault, 2014) qui se différencient des goodies gratuits (Peyrat et Rogliano, 2016). Les objets dérivés se divisent principalement en deux catégories : il s'agit, d'une part, des produits conçus et produits exclusivement par une marque et, d'autre part, des produits griffés qui sont essentiellement des produits standards sur lesquels le logo et/ou le nom de la marque sont apposés. Les seconds sont moins coûteux à la fabrication (Peyrat et Rogliano, 2016). Ces objets permettent aux visiteurs de conserver le témoignage d'un souvenir agréable. Il peut s'agir d'un cadeau pour des proches ou bien encore d'un instrument de remémoration une fois revenu chez soi. A travers leur acte d'achat, les visiteurs peuvent exprimer une forme de soutien financier à l'institution (Tobelem, 2016). Avec l'avènement de la numérisation des contenus culturels, comme les livres, les films ou les jeux vidéo, les produits dérivés connaissent un renouveau (Tobelem, 2016). Dans les espaces commerciaux associés aux sites culturels, la mise en place de produits dérivés poursuit plusieurs objectifs. Elle peut améliorer l'attractivité et le rayonnement d'une activité, en particulier lorsqu'un partenariat est établi avec une marque dont la notoriété est forte. C'est par exemple le cas du *co-branding* entre la marque UNIQLO et le musée des Beaux-Arts de Boston ou bien encore entre la marque Vans et le musée Van Gogh d'Amsterdam. Cela peut aussi représenter une volonté de toucher de nouvelles cibles, comme les enfants. Le partenariat entre le musée du Louvre et la marque Barbapapa en est un exemple (Image 2).

[35] https://www.monuments-nationaux.fr/faire-un-don/je-choisis-mon-monument-prefere (consulté le 21/09/2023)
[36] https://dartagnans.fr/ (consulté le 21/09/2023)

L'objectif essentiel consiste cependant à développer des recettes complémentaires (Peyrat et Rogliano, 2016; Tobelem, 2016). Tobelem (2016) souligne que les institutions culturelles ont une mission scientifique, culturelle et éducative et ont un besoin de dons et/ou de subventions pour vivre, les distinguant radicalement des entreprises.

Image 2. Couverture de l'album *Barbapapa au Louvre*



La présence d'un lieu accessible au public, l'enregistrement d'une marque à l'INPI[37] ainsi qu'une notoriété suffisante font partie des préalables nécessaires à la commercialisation de produits dérivés (Peyrat et Rogliano, 2016). Lancés par les musées américains, les produits dérivés représentent une source de recettes croissantes qui reste cependant modeste pour les musées (Benhamou, 2012, 2017). L'impact financier des boutiques des musées est significatif dans les grandes institutions, mais limité dans la plupart des lieux culturels (Tobelem, 2016). Les produits culturels dérivés ne sont pas appropriés à tous les biens patrimoniaux, notamment ceux qui sont moins emblématiques.

5.2. Le ticket mécène

Le ticket mécène, appelé également billet mécénat ou ticket mécénat, est un modèle de donation hors ligne (Ballarini, 2020). Lors de sa visite du bien patrimonial, le contributeur est invité, s'il le souhaite, à payer une petite contribution supplémentaire (minimum 1 à 5€), défiscalisable, à son ticket d'entrée moyennant souvent une contrepartie symbolique (Ballarini, 2020). Cette initiative, visant le grand public, a été développée par le musée d'art contemporain de Bordeaux en 2013, pour participer à l'acquisition de collections publiques, accompagnée par l'association les « Amis du Centre d'arts

[37] Institut National de la Propriété Industrielle

plastiques contemporains ». Une contribution de 3€ minimum était alors demandée en complément du tarif de base du musée. En contrepartie, les contributeurs repartaient avec un morceau symbolique de l'œuvre *Understanding through peace* de Nicolas Garait-Leavenworth, sous la forme d'un magnet, que leur don avait permis d'acquérir (Boisserie, 2013; El Fassi Bouzoubaa, 2018). Les contributeurs étaient informés par mail de l'évolution des donations et ont été conviés à la clôture de la campagne d'acquisition (Boisserie, 2013). Pour cette œuvre, les contributeurs ont apporté 5 000€ sur les 12 000€[38] de l'œuvre achetée soit un peu plus de 40%. Le musée d'art contemporain de Bordeaux a obtenu en 2013 le prix dans la catégorie « innovation en *Fundraising* » de l'association française des *Fundraisers*[39] soulignant l'innovation de ce modèle de financement populaire en France pour la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel.

Déployé par d'autres musées en France[40], le ticket mécène reste un financement complémentaire au financement traditionnel des musées pour l'acquisition de nouvelles œuvres ou la restauration d'œuvres s'adressant uniquement aux visiteurs. La durée des campagnes est très variable et toutes les sommes perçues le sont définitivement (Ballarini, 2020). A notre connaissance, ce modèle de don est utilisé uniquement dans les musées en France pour une œuvre en particulier. Les autres musées incitent plutôt au don libre pour participer à des projets d'achat ou de restaurations en général. Par exemple, au muséum national d'Australie[41], les visiteurs peuvent effectuer un don de 5 dollars à l'entrée pour aider le musée à offrir des expositions et des programmes de classe mondiale. De façon similaire, au British Museum[42] de Londres, le visiteur est incité au moment de sa réservation à prendre un billet d'entrée gratuit avec une donation de 5, 10 ou 20 livres pour le musée. Le ticket mécène n'est par conséquent pas approprié aux biens patrimoniaux qui ne se visitent pas.

5.3. La loterie nationale

Le FPP s'opère également sous la forme de jeux. La loterie nationale constitue un autre dispositif de financement populaire patrimonial qui se pratique en Europe depuis les années 1990 pour contribuer au financement de la sauvegarde du patrimoine. Ce dispositif consiste à affecter au patrimoine une part des recettes d'une loterie (Benhamou, 2012) à laquelle le grand public participe. « Pionnière » du Loto du patrimoine (Dreyfus, 2018), la Grande Bretagne, où la culture d'engagement citoyen est forte (Charbit et Desmoulins, 2017), a ainsi mis en place une loterie nationale en 1993 permettant d'allouer à parts égales les revenus générés aux arts, au sport, aux communautés associatives, aux projets liés

[38] https://rue89bordeaux.com/2015/03/ticket-mecene-ticket-avec-public2/ (consulté le 21/09/2023)
[39] https://www.fundraisers.fr/fundraising/les-laureats-prix-du-fundraising-2013-sont(consulté le 21/09/2023)
[40] https://www.lesechos.fr/2016/09/au-capc-a-bordeaux-le-visiteur-se-fait-mecene-234314 (consulté le 21/09/2023)
[41]https://www.nma.gov.au/visit#:~:text=General%20admission%20is%20free,world%2Dclass%20exhibitions%20and%20programs (consulté le 21/09/2023)
[42] https://ticketing.britishmuseum.org (consulté le 21/09/2023)

au changement de millénaire et au patrimoine (Clark, 2004). Ce dispositif existe également en Allemagne, aux Pays-Bas ou encore en Italie (Dreyfus, 2018).

La possibilité, pour les porteurs de projet, de bénéficier des ressources issues d'une loterie nationale date de 2018 en France avec la mise en place du « Loto du patrimoine ». Ce dispositif constitue une réponse apportée par l'Etat à la dégradation généralisée du patrimoine français et à l'ampleur des investissements à réaliser. Stéphane Bern[43] a alors été missionné par le Président de la République Française, Emmanuel Macron, le 16 septembre 2017 (Goliard, 2018), pour « identifier, avec l'appui des services du ministère de la Culture et de la Fondation du patrimoine, les biens patrimoniaux en péril[44] et à proposer des " financements innovants" afin de les sauvegarder »[45]. Cette mission porte le nom de « Mission Patrimoine » ou « Mission Bern ». Sur proposition de Stéphane Bern, l'Etat se réinvente en développant, en parallèle des lignes budgétaires définies dans la loi de finances, un recours à un financement populaire au service du patrimoine au travers l'organisation de jeux de loterie. Ainsi, le 31 mai 2018, le Président de la République décrète le patrimoine comme « cause nationale » de la France et lance, en partenariat avec la Fondation du patrimoine (acteur présenté dans la Partie 2 de la thèse) et la Française Des Jeux (FDJ), le « Loto du patrimoine »[46]. Selon un sondage réalisé par *OpinionWay*[47] pour la FDJ en septembre 2018 auprès de 2003 personnes représentatives de la population française, ce mode de financement rencontre une opinion favorable. Ainsi, 79% des Français estiment que la mise en place de jeux Mission Patrimoine est une bonne chose pour financer le patrimoine en péril.

Depuis 2018, la loterie nationale française, gérée par la FDJ, organise deux types de loterie spécialement dédiées au patrimoine. La première est un jeu à gratter Illiko « Mission Patrimoine, aidez à restaurer le patrimoine Français » en format papier (Image 3) ou en ligne, décliné en trois versions, avec un lot maximal de 1.5 million d'euros et une chance sur trois de gagner le prix de vente du ticket. Le jeu est vendu à 15€ (prix le plus élevé des jeux à gratter de la FDJ) durant l'année, où 12,18% soit 1.827€ du prix du ticket est dédié à la Fondation du patrimoine. Dix-huit projets emblématiques sont illustrés sur les tickets (Figure 2). Ce type de tirage événementiel attire deux fois plus de joueurs qu'un tirage standard. En 2020, en cas de ticket papier perdant, le joueur peut participer, grâce au QR code, à l'opération seconde chance, c'est-à-dire à un tirage au sort pour faire une visite de l'un des sites identifiés par la Mission Bern. La deuxième loterie est la mise en place de six tirages Loto « Mission Patrimoine, aidez à restaurer le patrimoine Français » sur une période de dix jours précédant les journées européennes du patrimoine. Le ticket pour le tirage du super Loto dédié à la Mission

[43] Animateur français de radio et présentateur de télévision.
[44] « En état de détérioration », dossier de presse « Mission Bern », 2018.
[45] Ministère de la culture. (2018, 31 mai).
https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Presentation-de-la-mission-Bern-Patrimoine-en-peril (Consulté le 20/03/2024)
[46] Créée par la loi n°2017-1775 du 28 décembre 2017 de finances rectificative pour 2017
[47] Française Des jeux (FDJ), Les Français et les jeux Mission Patrimoine (Enquête réalisée par l'institut Opinionway par le biais d'interviews auprès de 2003 personnes), 09/2018

Patrimoine (Image 4), vendu avec une mise minimale de 2,20€, dont 0.54€ (24.5%), est reversé à la Fondation du patrimoine. Selon le sondage réalisé par OpinionWay pour la FDJ en septembre 2018, la principale motivation de l'achat du jeu de grattage à 15€ est le soutien du patrimoine en péril, à hauteur de 42% et de 40% pour le super Loto. Pour le jeu à gratter la deuxième raison qui a motivé l'achat est la mobilisation de Stéphane Bern (à hauteur de 34%). Pour le SUPER LOTO, la deuxième raison d'achat est le montant exceptionnel du jackpot de 13 M€. La FDJ tire ainsi profit de l'effet médiatique autour du Loto du patrimoine en attirant plus de joueurs sur cette thématique ou à défaut en augmentant la dépense de certains joueurs.

Image 3. Jeu à gratter Illiko « Mission Patrimoine, aidez à restaurer le patrimoine Français »

Source : Photo prise par et ticket acheté par l'auteure



Image 4. Ticket pour le tirage du Loto dédié à la Mission Patrimoine

Source : Photo prise et ticket acheté par l'auteure



Si le Loto du patrimoine permet à la FDJ de bénéficier de recettes supplémentaires, la part lui revenant en tant que partenaire de la convention reste inchangée par rapport à un jeu de Loto classique. Le recours à la foule à travers les jeux de loterie spécifiquement dédiés à la sauvegarde du patrimoine constitue une source de financement non négligeable pour l'Etat. Il est toutefois à noter que les ressources collectées dans le cadre du Loto du patrimoine sont faibles par rapport au budget de l'Etat dédié au patrimoine. Depuis 2018, le Loto du patrimoine a suscité la participation de 3,2 millions à 4,4 millions de Français (selon les estimations réalisées par l'institut *OpinionWay*) et a permis d'affecter 134.3 millions d'euros à la Fondation du patrimoine grâce à la convention tripartite pour la sauvegarde

du patrimoine en péril. Cette somme, bien que significative, reste éloignée des 300 millions de livres sterling collectés annuellement en Grande Bretagne par la loterie nationale et du milliard d'euros du budget de l'Etat français consacré au patrimoine.

Conclusion du chapitre introductif

Ce chapitre introductif permet de resituer le CFP dans le contexte plus large du CS, CF et CF citoyen qui sont des modèles en croissance. Le CFP se présente comme un dispositif à multiples enjeux au service d'une cause nationale qu'est la sauvegarde et la valorisation du patrimoine.

Face aux défis financiers à relever par les porteurs de projet, tant publics que privés, ce mode de financement populaire constitue un levier de financement nécessaire permettant de diversifier, voire de compléter les financements des projets à dimension collective.

Au-delà de l'aspect financier, le CFP se présente également comme un outil de communication territoriale et de mobilisation citoyenne. Soutenu par la réglementation française et européenne, le CFP est ainsi, à notre sens, un dispositif incontournable pour la sauvegarde du patrimoine culturel en France à côté d'autres dispositifs de financement populaire qui feront ou pourront faire l'objet de travaux futurs (produits dérivés, tickets mécènes, Loto du patrimoine,)

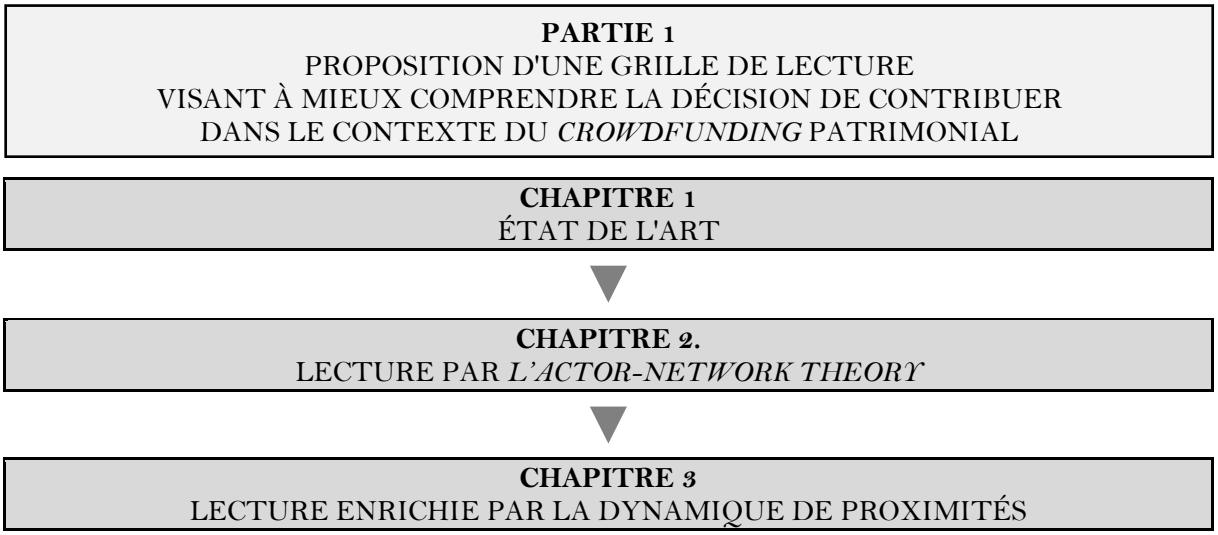
L'exploration de la littérature, relatée dans le présent chapitre, permet en outre d'appréhender la complexité du CFP, mais également de mettre en exergue le potentiel qu'offre le recours à la foule à dans le cadre de la sauvegarde du patrimoine culturel.

PARTIE 1. PROPOSITION D'UNE GRILLE DE LECTURE VISANT À MIEUX COMPRENDRE LA DÉCISION DE CONTRIBUER DANS LE CONTEXTE DU *CROWDFUNDING* PATRIMONIAL

INTRODUCTION À LA PARTIE 1

Cette partie, dont l'architecture est présentée en Figure 10, vise à apporter un éclairage théorique au phénomène de contribution financière par la foule dans le contexte du CFP. Nous avons tout d'abord dressé un état de l'art, qui n'a pas la prétention d'être exhaustif, afin de rassembler et d'exploiter les connaissances antérieures permettant d'avoir une première approche du phénomène étudié (**Chapitre 1**). Une prise de recul sur ces connaissances préexistantes nous a incitée à nous doter de perspectives théoriques afin d'enrichir la compréhension de ce phénomène. De nombreuses lectures ainsi que l'échange avec nos pairs nous ont amenée à nous orienter vers deux cadres d'analyse mobilisés dans la littérature contemporaine en management. Il s'agit de l'Actor-Network Theory (ANT) et du cadre d'analyse des proximités. Le cadre de l'ANT (Akrich *et al.*, 1988, 2006; Callon, 1986a; Callon et Ferrary, 2006; Callon et Latour, 2013; Latour, 1991, 2005b, 2013) présente l'intérêt d'apporter une grille d'analyse intéressante du processus de mobilisation d'acteurs. Cette grille d'analyse accorde une place importante aux interactions entre acteurs tant humains que non humains et à la dynamique des réseaux. (**Chapitre 2**). Les travaux de l'école de la proximité (Bellet *et al.*, 1993; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Torre et Talbot, 2018) offrent, quant à eux, une analyse holistique et dynamique de l'environnement au sein duquel une pluralité d'acteurs interagit (Verdier *et al.*, 2020). Ce cadre d'analyse envisage l'espace comme un construit social et suggère que la proximité façonne les interactions entre les acteurs (**Chapitre 3**).

Figure 10. Architecture de la première partie



CHAPITRE 1. ÉTAT DE L'ART

Le présent chapitre vise à dresser un état des recherches antérieures permettant d'améliorer notre compréhension du phénomène de contribution financière par la foule aux projets faisant l'objet de CFP. Il s'agit d'apporter quelques éléments préliminaires de réponse à notre question de recherche.

Dans la mesure où la contribution financière à une campagne de CFP est une forme particulière de don, nous avons d'abord exploité la littérature portant sur le comportement de don et les motivations spécifiques associées à ce comportement. Après avoir précisé à l'aide de la littérature ce que revêt le concept de don, nous présentons une revue de la littérature, qui n'a pas la prétention d'être exhaustive, sur les motivations qui amènent les individus à effectuer un don en général, un don en faveur du patrimoine et un don dans le cadre d'une campagne de CF (**1.**). Le phénomène de contribution financière étant lié à la réussite des campagnes de CF, nous nous sommes ensuite tournée vers la littérature portant sur les conditions de réussite des campagnes de CF (**2.**).

Ces littératures complémentaires apportent un premier éclairage sur les éléments susceptibles d'influencer la foule dans sa décision de contribuer par un don financier à la sauvegarde du patrimoine. Sont successivement abordés les enseignements tirés de ces deux pans de littérature (Figure 11).

Figure 11. Architecture du chapitre 1



1. Revue de la littérature sur le comportement de don et les motivations associées

1.1. Le concept du don et ses nuances

La pratique de don, dans laquelle s'inscrit le CFP, fait l'objet d'une littérature abondante. Le don est analysé dans cette littérature au regard de plusieurs disciplines appartenant aux sciences sociales dont l'économie, la sociologie, l'anthropologie et la philosophie (Benhamou et Moureau, 2022).

Cette littérature permet de préciser les contours du concept de don. Le don s'observe partout, dans la famille, les entreprises, les associations… (Gendre, 2005) et se présente sous différentes formes : don de soi, don d'argent, don de temps ou de biens matériels. Profondément ancré dans nos sociétés modernes que ce soit à travers les relations familiales, amicales, professionnelles ou politiques (Turmel, 1994), le don est défini comme « toute action ou prestation effectuée sans attente, garantie ou certitude de retour, et comportant de ce seul fait une dimension de 'gratuité' » (Caillé, 1998, p. 75). Dans ce sens commun, le don est un acte de liberté : le don est volontaire et le donataire est libre de le refuser ou d'accepter. Le but du don est « avant tout moral, l'objet en est de produire un sentiment amical entre les deux personnes en jeu » en mêlant les âmes dans les choses et inversement (Mauss, 1925, p. 26). Ce mélange crée un lien étroit entre les personnes et les objets échangés. Le don ne se réduit donc pas à un simple transfert de biens, mais implique une dimension émotionnelle et relationnelle importante entre les acteurs. Le don peut être perçu comme un « système social des relations de personnes à personnes » permettant de créer du lien social (Godbout *et al.*, 1992, p. 24). Le don est une affaire avant tout subjective, personnelle et individuelle (Godelier, 1996) qui se fait dans l'intimité, le don étant par nature discret (Gendre, 2005).

Dans les réflexions sur le don en sciences sociales, la dimension de gratuité est remise en question dans l'ouvrage de référence « Essai sur le don » du sociologue et anthropologue Marcel Mauss (1925). Cet ouvrage a en effet inspiré une multitude de travaux sur la problématique du don toujours débattue. Ce texte fondateur pour les recherches en anthropologie, psychologie ou marketing sur le don montre que le don est « apparemment libre et gratuit, et cependant contraint et intéressé » (Mauss, 1925, p. 7). En analysant différents systèmes sociaux dits « archaïques », Mauss (1925) a mis en évidence trois obligations constituant le fondement des rapports sociaux entre les personnes : donner, recevoir et rendre. Selon Mauss, les individus sont encouragés à participer à un échange continu de dons et contre-dons en un cycle général et continu (Mayade-Claustre, 2002). Le don serait alors la forme archaïque de l'échange (Benhamou et Moureau, 2022) et se présente comme un phénomène social (Caillé, 1998).

Dans le sillage de Mauss, Bourdieu considère que le don désintéressé, bien qu'idéal, est impossible (Caillé, 2018). Même si un acte de don peut sembler désintéressé en apparence, Bourdieu (1980) soutient que le don répond à une logique de calcul (Caillé, 1994). Le don est alors considéré comme un moyen par lequel l'individu exprime sa puissance, établit une relation de supériorité et crée une dette morale que l'autre personne se sentira obligée de rembourser (Benhamou et Moureau, 2022).

L'existence d'un don pur, autrement dit désintéressé, chez certaines personnes altruistes peut être envisagée (Boltanski, 1990). Toutefois, Boltanski souligne que cela repose sur l'hypothèse irréaliste selon laquelle tous les individus partageraient le même désintérêt pour le calcul. Cette conception du don désintéressé se fragilise lorsque le don est confronté aux calculateurs ordinaires aux côtés d'altruistes (Caillé, 1994).

A la différence de Bourdieu ou Boltanski, Derrida (1991) apporte une réflexion philosophique sur la nature du don en soutenant que le don est « l'impossible ». L'auteur remet ainsi en question la conception du don basée sur la trilogie d'objectifs mise en avant par Mauss arguant que cette approche est erronée, car elle introduit l'idée de retour dans la logique du don, ce qui revient à nier l'existence du don (Benhamou et Moureau, 2022). En effet, selon Derrida (1991, p. 29), « pour qu'il y ait don, il faut que le don n'apparaisse même pas, qu'il ne soit pas perçu comme don », « qu'il n'y ait pas de réciprocité, de retour, d'échange, de contre-don ni de dette. Si l'autre me rend ou me doit, ou doit me rendre ce que je lui donne, il n'y aura pas eu don » (Derrida, 1991, p. 24). En ce sens, le don est donc la figure même de l'impossible (Derrida, 1991, p. 19). Derrida ne dénie pas le réalisme des descriptions ethnologiques, mais la désignation de l'objet par le mot « don » (Caillé, 1994).

Contrairement à Mauss, Testart (2001) différencie le don de l'échange. Le don peut être accompagné d'un transfert avec un contre-don, mais celui-ci n'est jamais exigible contrairement à l'échange qui est subordonné à la cession d'une contrepartie exigible au sens juridique du terme (Darmangeat, 2016). Dans certains cas, le contre-don serait le fruit d'une obligation morale qui ne peut être assimilée à une obligation légale (Benhamou et Moureau, 2022).

Pour Caillé (2005, p. 15), le don est l'« équivalent social et symbolique de la vie biologique » dans laquelle personne ne saurait vivre sans donner et recevoir. Ainsi les sociétés modernes n'anéantissent pas le don, au contraire « seule la modernité accède au véritable esprit du don, puisque seule elle voit se développer, à l'échelle planétaire, les pratiques de don aux inconnus » (Caillé, 2005, p. 15). En ce qui concerne la question du caractère intéressé ou désintéressé du don, Caillé (1994) soutient que la question centrale sur le don n'est pas de savoir si celui-ci est intéressé, pur ou impur, mais de savoir à qui donner notamment quand l'identité de la société s'effrite. Avec le temps, les individus commencent à découvrir et à reconnaître l'humanité présente chez les autres. Cela les amène à prendre conscience de leur propre humanité et à établir une connexion commune avec les autres (Caillé, 1994).

Gouldner (2008, p. 66) remet en question cette réciprocité, car « il se trouve toujours des personnes qui s'avèrent, à un moment donné, dans l'impossibilité de rendre les bienfaits qu'ils ont reçus », comme les enfants, les personnes en situation de handicap ou les personnes âgées. Les individus ne peuvent s'appuyer sur la seule norme de réciprocité en se rappelant qu'ils pourraient bien venir un temps où eux aussi auront besoin de l'aide des autres sans pouvoir leur rendre quoi que ce soit en retour (Gouldner, 2008). La norme de réciprocité nécessaire à la stabilité des systèmes sociaux n'est pas une norme suffisante pour initier ou perpétuer les relations sociales (Chanial, 2008). La norme de

bienfaisance, donner et recevoir quelque chose contre rien, permet de briser les cercles vicieux de la réciprocité en faisant plus que se conformer à cette norme de réciprocité (Gouldner, 2008). Ainsi pour que le don soit « payant » à terme, c'est-à-dire qu'il enclenche la spirale du don, il ne faut pas qu'il soit fait dans ce but (Chanial, 2008). La norme de bienfaisance ne supprime pas la réciprocité, car même lorsque le don initial est désintéressé, il peut entraîner des attentes de contre-don ou de reconnaissance sociale. Ce qui est vraiment donné librement touche les hommes et les rend particulièrement endettés à l'égard de leurs bienfaiteurs (Gouldner, 2008).

Ces différentes perspectives montrent la diversité des points de vue adoptés pour comprendre les comportements de don. Ainsi le don pourrait être perçu comme un acte de générosité ou de désintéressement, mais il pourrait aussi impliquer des calculs complexes, des enjeux de pouvoir et des attentes de reconnaissance. Devant l'incapacité du marché et de l'Etat à résoudre l'ampleur des problèmes sociaux (accroissement des fractures sociales, gestion des inégalités), le don « sans retour » serait de nouveau sollicité dans nos sociétés occidentales (Godelier, 1996). Les comportements actuels de don seraient plutôt basés sur les principes d'anonymat et de gratuité (Dufourcq, 1995).

1.2. Motivations et éléments influençant le comportement du don

Dès lors, un long débat oppose les partisans des motivations altruistes destinées à améliorer le bien-être du bénéficiaire du don aux partisans des motivations égoïstes visant à améliorer le bien-être du donateur (Andreoni, 1990). Le comportement de don a en effet largement été analysé sous l'angle de la motivation qui dirige et stimule le comportement humain (Murray, 1964). La motivation signifie être poussé à faire quelque chose, c'est-à-dire ressentir une impulsion ou une inspiration pour agir (Ryan et Deci, 2000).

Dans une étude sur les comportements économiques, Tirole (2009) distingue **les motivations intrinsèques et des motivations extrinsèques**. La motivation intrinsèque provient de l'individu sans récompense externe (Deci, 1971), alors que la motivation extrinsèque renvoie à l'intérêt matériel ou des bénéfices privés que l'individu peut retirer en contrepartie de son geste, comme les remerciements et les allègements fiscaux (Ariely *et al.*, 2009; Benhamou et Moureau, 2022). Cette distinction est souvent utile pour mieux comprendre la motivation qui sous-tend la participation des individus (Vallerand, 1997). Ariely *et al.* (2009) et Tirole (2009, 2016) ajoutent une troisième catégorie à cette classification, à savoir **la motivation liée à la réputation** ou à l'image que l'on veut projeter de soi-même, vis-à-vis des autres (prestige social) et de soi-même (auto-réputation). L'individu souhaite apparaître comme généreux. Plusieurs études économiques ont démontré que les individus préfèrent subir une perte financière pour améliorer ou maintenir leur réputation, donner en public plutôt que de façon anonyme, et donner en personne (Zagefka et James, 2015). Tirole (2009, 2016) ajoute qu'il n'y a pas de motivation réputationnelle lorsque l'agent, c'est-à-dire le donateur, n'est pas identifiable.

La motivation varie d'une personne à une autre (Ryan et Deci, 2000) en fonction de différents facteurs (Vallerand, 1997). De nombreux travaux dans diverses disciplines ont exploré les caractéristiques

individuelles pouvant expliquer le comportement de don financier des individus. Les caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge (Bennett, 2003; Schlegelmilch *et al.*, 1997), le genre (Bekkers, 2010; Schlegelmilch *et al.*, 1997), le niveau de revenu (Bekkers, 2010; Bennett, 2003; Schlegelmilch *et al.*, 1997), le niveau d'études (Bekkers, 2010; Bennett, 2003; Schlegelmilch *et al.*, 1997) ou encore le lieu d'habitation (Guy, 1988) influencent significativement le comportement de don (Akrim, 2017; Sargeant *et al.*, 2006). Ainsi, les personnes plus âgées effectueraient davantage de don en argent (Guy, 1988) comme ceux qui ont un revenu et un niveau d'études plus élevé (Bekkers, 2010). Ce sont toutefois proportionnellement les foyers moyennement aisés qui donnent davantage aux associations (Le Gall-Ely, 2013). Les femmes ont tendance à donner davantage parce qu'elles auraient une préoccupation empathique plus élevée (Mesch *et al.*, 2011). Une étude relativement ancienne (Guy, 1988) montre que les personnes vivant dans de petites villes et zones rurales auraient tendance à être plus enclines à aider que les citadins. Une recherche plus récente (Rieunier *et al.*, 2005) souligne que les habitants d'agglomération parisienne déclarent donner plus que les habitants des zones rurales. Ces recherches sont probablement à nuancer en fonction de la cause pour laquelle le don est effectué. Vallerand (1997) souligne en outre que la motivation est liée à la personnalité, au domaine de vie (loisirs, travail, relations, études) et à la situation, c'est-à-dire aux circonstances immédiates dans lesquelles se trouvent les individus, ainsi qu'à leurs perceptions individuelles (Vallerand, 1997).

Différentes variables en psychologie influant sur le don ont été étudiées telles que la culpabilité, la sympathie et l'empathie, le bonheur (Aaker et Akutsu, 2009). Ces émotions liées à la vie en général ont un impact sur le don (Zagefka et James, 2015). Les émotions négatives, telles que la tristesse et la peur, dominant les appels au don, rendent les individus plus empathiques et augmentent les chances de faire un don (Liang *et al.*, 2016). Les émotions nostalgiques liées au rappel d'un souvenir important pourraient avoir également un effet positif sur la propension au don (Ford et Merchant, 2010; Zagefka et James, 2015). Les recherches en marketing sur l'état psychologique des contributeurs ont montré que l'humeur d'une personne aurait un effet sur le don (Guy, 1988), la lassitude et l'irritation dues à une sur-sollicitation ne conduiraient pas nécessairement à une réduction des dons (Van Diepen *et al.*, 2009) et la culpabilité influencerait positivement l'intention de don (Chédotal, 2011).

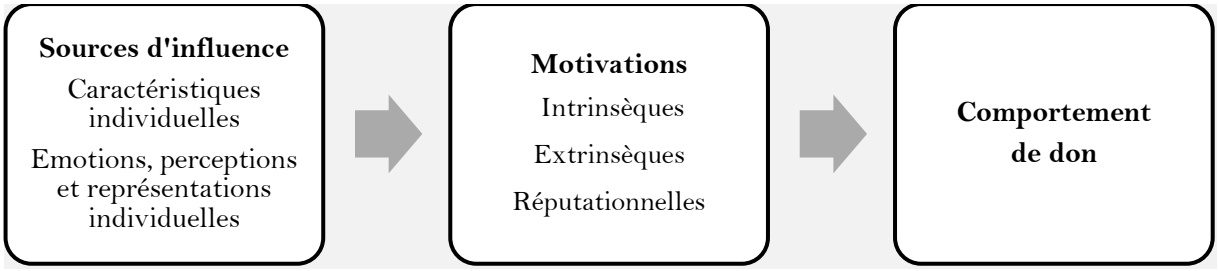
D'autres sources d'influence ont été relevées dans la littérature comme la perception de la cause, de l'organisme recevant les dons et la situation de sollicitation (Akrim, 2017). Les donateurs n'accordent pas une égale attention à chaque cause défendue par l'organisme bénéficiaire des dons, une tendance influencée par un vaste éventail de particularités individuelles (Sneddon *et al.*, 2020). L'image positive de l'organisme ainsi que la confiance qui repose sur une bonne perception de l'utilisation des fonds et sur la qualité de la communication de l'organisme, influencent les dons et leur montant (Sargeant, 2010; Sargeant *et al.*, 2006). Enfin, le contenu du message sollicitant, le nombre d'étapes de sollicitation, le mode de sollicitation et la qualité du site web influencent également le comportement de don d'argent (Akrim, 2017). Dans une moindre mesure, l'identité peut influer positivement sur la décision de donner (Aaker et Akutsu, 2009). Par exemple, un donateur potentiel est plus enclin à donner à une

association s'il se sent proche en termes identitaires des donateurs actuels (Shang *et al.*, 2008). Le Gall-Ely (2013) rappelle cependant que certaines sources d'influence, telles que les considérations culturelles liées aux normes de proximité, d'intimité ou les relations entre la pratique du don et l'identité, demeurent encore sous-explorées.

La synthèse présentée dans la figure 12, bien qu'elle ne soit pas exhaustive, révèle la diversité des sources d'influence agissant sur les motivations au don.

Figure 12. Sources d'influence et motivations sous-jacentes au comportement de don

D'après Vallerand (1997), Ariely *et al.* (2009) et Tirole (2009)



1.3. Spécificités du don en faveur du patrimoine culturel

Si les propos qui précèdent concernent le don en général, la littérature explore également le don dans le cas particulier du patrimoine culturel, au cœur de notre recherche. Le don dans le secteur du patrimoine culturel est une tradition ancienne remontant à l'antiquité (Mairesse, 2005) où des dons étaient faits aux dieux et aux temples pour obtenir des faveurs divines ou pour exprimer une gratitude. Ce phénomène a perduré à travers diverses époques et contextes, y compris dans sa variante religieuse où par exemple, au moyen âge, les fidèles faisaient des dons aux églises et aux cathédrales pour financer la construction, l'entretien et l'embellissement de l'intérieur de ces dernières (Aubert, 1960). La tradition du don en faveur de la préservation et la valorisation du patrimoine culturel s'inscrit dans une tendance constante qui a évolué au fil des siècles.

Le cadre politique, juridique et sociétal spécifique façonne les pratiques individuelles de don qui diffèrent entre les pays (Bekkers et Wiepking, 2011a; Krebs *et al.*, 2016). En France, la sauvegarde et la valorisation du patrimoine relevant de l'intérêt général est considérée comme une mission régalienne de l'Etat issue d'une tradition centralisatrice originaire de la monarchie et de la Révolution française (Lavialle, 2018). L'Etat français se différencie ainsi des pays anglo-saxons où les pouvoirs publics sont moins interventionnistes et où les citoyens les plus fortunés sont amenés à remplir les fonctions non assurées autrement (Mairesse, 2005). Aussi la mise en place des différentes aides[48] financées par leurs

[48] Nous pouvons donner l'exemple du dispositif Malraux ouvrant droit à une réduction d'impôt sur les travaux de restauration des immeubles anciens.

impôts peut-elle amener les contribuables français à considérer que le financement du patrimoine culturel est principalement une affaire publique, plus étatique que locale (Lavialla (2018). L'intervention de l'Etat français, financée par les impôts peut alors être perçue comme dédouanant moralement les citoyens et les entreprises de leur participation à la vie sociale ou culturelle (Mairesse, 2005).

Comme dans de nombreux pays, l'insuffisance des crédits publics engendre un regain d'appel au mécénat ou aux dons (Mairesse, 2005). L'acte de donner dans le secteur du patrimoine peut prendre différentes formes : le don financier, le don en nature incluant des biens et/ou des compétences, et le don de temps appelé « bénévolat » parfois usité sous le terme de « volontariat » (Benhamou et Moureau, 2022). Dans le cadre de cette recherche, nous n'abordons ni le don d'objets consistant à transférer la possession ou la mise à disposition d'un objet à une autre personne, ni la mise à disposition de personnel. Nous nous concentrons sur le don financier en faveur de la sauvegarde et de la valorisation du patrimoine.

Les dons relatifs au patrimoine, perçu comme un bien public, entrent dans la catégorie des dons caritatifs. La littérature sur les dons caritatifs, définis comme « le don d'argent à une organisation qui bénéficie à d'autres personnes que sa propre famille » (Bekkers et Wiepking, 2011a, p. 925), est assez abondante. Dans leur revue de littérature concernant toutes les disciplines des sciences sociales (économie, sociologie, psychologie sociale, biologie et marketing), Bekkers et Wiepking (2011a) donnent un aperçu des mécanismes sous-tendant le don caritatif en identifiant huit déterminants concernant le don des particuliers : 1/ la conscience des besoins, 2/ la sollicitation pour faire un don, 3/ les coûts d'un don et les avantages liés à ce dernier, 4/ l'altruisme du donateur, 5/ la réputation, c'est-à-dire les conséquences sociales des dons pour le donateurs, 6/ les avantages psychologiques comme la joie de donner et l'impact sur l'image de soi, 7/ les valeurs sociales du donateur et 8/ l'efficacité de leur donation. Le don peut être planifié lorsque la décision est basée sur l'historique du donateur et sa confiance. Il peut être impulsif dans le cas de sollicitation spontanée. Dans ce dernier cas, la présentation de l'information et la réaction émotionnelle du donateur, souvent évaluées de manière subconsciente, jouent un rôle crucial (Hoegen *et al.*, 2018). Les décisions de faire un don sont ainsi éclairées par des sources d'influence à la fois émotionnelles et rationnelles (Zagefka et James, 2015).

Chaque mécanisme est activé avec plus ou moins d'intensité en fonction des caractéristiques individuelles et du domaine d'activité philanthropique (Ateca-Amestoy et Gorostiaga, 2022). Le patrimoine est un domaine philanthropique présentant plusieurs caractéristiques, parmi lesquelles figure sa qualité de phénomène symbolique propre à la culture de chaque pays (Davallon, 2006, p. 26). Partagé par un grand nombre d'individus, le patrimoine susciterait en outre un sentiment d'identité et de lien avec le passé pouvant influencer le bien-être de la société dans son ensemble (Revelli, 2013, p. 131) et favoriser l'émergence de comportements prosociaux (Bertacchini *et al.*, 2011). Dans le cas de la

France, les citoyens entretiennent avec le patrimoine un lien profond et souvent passionnel (Krebs *et al.*, 2016).

Pour comprendre le don dans le secteur du patrimoine, il est nécessaire de comprendre ce qui fait le patrimoine, c'est-à-dire de concevoir ce qui change le statut de l'objet en patrimoine, appelé patrimonialisation (Davallon, 2006). Le patrimoine se caractérise par un processus de « filiation inversée », c'est-à-dire « l'instauration d'une relation à l'autre (dans le temps et dans l'espace) au moyen d'un objet » (Davallon, 2006, p. 27). En opérationnalisant le processus, la patrimonialisation contribue ainsi à construire une relation entre cet objet et des personnes (Davallon, 2006, p. 155). La patrimonialisation peut être institutionnelle lorsque les institutions reconnaissent les biens patrimoniaux à conserver et à protéger, marquant souvent l'historicité des nations, mais également faire l'objet d'une reconnaissance commune non institutionnelle, par des groupes sociaux au cœur de la construction de leur identité sociale (Rautenberg, 2003). Les objets deviennent alors des médiateurs entre les gens d'aujourd'hui, d'hier et de demain (Davallon, 2006), exposant une partie de leur vie privée (Rautenberg, 2003). Le patrimoine peut exprimer successivement ou simultanément différentes valeurs : historiques ou d'ancienneté et une intentionnalité commémorative (Riegl, 1984) et représenter une certaine valeur économique en générant des avantages pour la société (Plaza, 2010). Le bien patrimonial peut générer des valeurs non marchandes : valeur d'un usage futur potentiel (souhait de visiter le site dans le futur), valeur d'existence (œil positif) ou une valeur de legs pour les générations futures (Plaza, 2010).

Dans ce contexte, le don dépend de la perception des individus quant au bien patrimonial à conserver. Selon Pecqueux (2011), le patrimoine est vécu à différentes échelles en fonction des personnes, selon les moments et les attachements. Le patrimoine constitue un cadre de vie, autrement dit un lieu d'usage synonyme de souvenirs, pour les habitants alors que pour les touristes il représente un patrimoine culturel pouvant refléter une certaine grandeur patrimoniale (Pecqueux, 2011). Malgré la richesse de la littérature sur le don caritatif, le don monétaire en faveur du patrimoine culturel n'a pas fait couler beaucoup d'encre (Ateca-Amestoy et Gorostiaga, 2022).

Dans le contexte italien, le don en faveur du patrimoine apparaît comme un choix résiduel venant après d'autres secteurs tels que les organisations religieuses, la santé, l'éducation ou les services à la personne en Italie (Bertacchini *et al.*, 2011). En écho à la classification proposée par Tirole (2009), Bertacchini *et al.* (2011) montrent que les principales motivations au don en faveur du patrimoine culturel sont davantage d'ordre intrinsèque que d'ordre extrinsèque et réputationnel.

Dans ce contexte de sauvegarde et de valorisation du patrimoine culturel, les motivations intrinsèques sont liées à l'acte de donner ainsi qu'au bien patrimonial (Ateca-Amestoy et Gorostiaga, 2022). Bertacchini *et al.* (2011) suggèrent que les motivations intrinsèques du don en faveur du patrimoine trouvent leurs origines dans la combinaison de trois déterminants : ❶ l'altruisme, c'est-à-dire la volonté individuelle de contribuer, en fonction des préférences, pour le bien public sans attendre de

récompenses ; ❷ une forme d'altruisme « impure » permettant au contributeur de ressentir une satisfaction personnelle appelée « lueur chaleureuse » (Andreoni, 1990) de l'acte de donner ; ❸ des contraintes morales, des codes éthiques et des principes de réciprocité ou des préférences interdépendantes des individus.

Bertacchini *et al.* (2011, p. 144) ajoutent que « la volonté de faire des dons en faveur du patrimoine culturel est positivement liée » à plusieurs éléments. Parmi eux figure la consommation passée de patrimoine culturel, la volonté d'enrichir le patrimoine culturel pour les générations présentes et futures, la satisfaction morale pouvant être liée à des expériences passées de don ainsi que le sens du devoir civique et le sentiment d'appartenance à une communauté historiquement engagée dans la charité.

D'autres chercheurs ont souligné l'importance des motivations intrinsèques liées à des considérations culturelles, artistiques ou religieuses (Frey et Steiner, 2010). De même, les émotions influenceraient la participation financière des contributeurs en faveur de la restauration de biens patrimoniaux (Pecqueux, 2011) comme en témoigne l'engouement suscité par la restauration de la cathédrale de Notre-Dame de Paris ou encore du château de Lunéville (Pecqueux, 2011).

Les motivations extrinsèques en faveur du patrimoine culturel renvoient aux incitations fiscales, qui visent à réduire le coût du don, et aux conditions économiques extérieures de l'individu (Bertacchini *et al.*, 2011), le don étant fonction des ressources financières de chacun (Barnes, 2011). Le don dans le secteur du patrimoine est souvent abordé sous l'angle de la dépense fiscale (Bertacchini *et al.*, 2011; Mount, 1996; Palma-Amalric, 2018; Revelli, 2013). Mount (1996) souligne que les politiques publiques incitatives influencent le montant du don, mais pas la décision de donner. Une partie des dons serait réalisée en l'absence de politique de soutien fiscal (Bertacchini *et al.*, 2011). La disponibilité et la connaissance de la déductibilité fiscale varient d'un pays à l'autre et d'une personne à l'autre (Wiepking et Bekkers, 2012). L'intérêt des institutions est donc de trouver le niveau de réduction fiscale optimal pour maximiser le nombre de personnes désireuses de contribuer ou d'augmenter leurs niveaux de dons au-delà du montant donné par motivation intrinsèque (Bertacchini *et al.*, 2011).

Enfin, les dons en faveur du patrimoine peuvent être affectés également par des questions de réputation sous forme de reconnaissance ou d'approbation sociale (Ateca-Amestoy et Gorostiaga, 2022; Barnes, 2011; Bertacchini *et al.*, 2011). Le Gall-Ely (2013) suggère que les dons caritatifs seraient motivés par le sentiment d'appartenance à une communauté imaginée alors que le don aux proches résulterait plutôt de l'appartenance à une communauté réelle. Les mécanismes de publicité et de visibilité peuvent motiver les donateurs aisés pour signaler leur propre statut social à travers l'image véhiculée et la recherche de l'éloge public ce qui pourrait ne pas fonctionner pour les petits et moyens donateurs (Bertacchini *et al.*, 2011). Frey et Steiner (2011) ajoutent que les donateurs potentiels peuvent être attirés par la popularité croissante du bien patrimonial inscrit sur la liste de l'UNESCO ou pour les donateurs habituels en faveur du patrimoine de faire des dons plus importants.

Le soutien financier des individus en faveur du patrimoine culturel est une démarche complexe pouvant être influencée par une combinaison de motivations intrinsèques, extrinsèques et de réputation. La valeur de ces dons dépend de l'agrégation de toutes les contributions, soulignant la nature collective de cette action (Pecqueux, 2011). Afin de mobiliser un plus grand nombre de donateurs potentiels et d'augmenter les dons, certains facteurs doivent être pris en compte, notamment l'obligation de rendre des comptes (Bertacchini *et al.*, 2011). La littérature met ainsi en avant divers déterminants influençant la décision de contribuer financièrement à la sauvegarde du patrimoine culturel.

Les travaux des historiens portant sur la générosité individuelle en faveur du patrimoine culturel « ne retiennent généralement que celle de très grandes figures et de grands testateurs » (Krebs *et al.*, 2016, p. 74). Selon Barnes (2011), les gros donateurs sont à l'origine de 90% de tous les dons de bienfaisance. Les donateurs moyens et leurs propres caractéristiques et intérêts ont été moins bien étudiés que les grands donateurs fortunés (Van Slyke et Brooks, 2005). La montée en puissance du CF dans la société française tend à modifier cette image traditionnelle de mécénat élitiste, essentiellement assurée par de grandes entreprises et de grandes fortunes (Krebs *et al.*, 2016), à l'image de Notre-Dame de Paris qui a rassemblé l'ensemble des citoyens du monde. En effet, le CF a démocratisé l'accès au don grâce, en autres, à l'apparition des plateformes numériques (Le Béchec *et al.*, 2018; Pallière *et al.*, 2021) permettant à l'ensemble des contributeurs, dont le grand public, d'accéder à des projets en faveur du patrimoine culturel dont ils n'auraient pas eu connaissance autrement.

1.4. Motivations et éléments influençant les *crowdfunders*

Les contributeurs à une campagne de CF présentent généralement une grande diversité de motivations qui se reflètent dans leurs comportements. Dans le domaine du CF, plusieurs auteurs utilisent la distinction motivation intrinsèque et extrinsèque. Cette distinction vise à comprendre ce qui incite les individus à participer et à contribuer financièrement à des projets dans le but d'optimiser les campagnes et d'indiquer quelles stratégies doivent être suivies par les porteurs de projet (Rouzé, 2019). Ryu et Kim (2016) différencient, en fonction des motivations intrinsèques et extrinsèques prépondérantes, les contributeurs angéliques plutôt philanthropes, les chasseurs de récompenses, les fans avides et les ermites de bons goûts se différenciant pour leur appétence pour la reconnaissance et la motivation relationnelle. Ryu et Kim (2016) ajoutent que des sources d'influence importantes peuvent affecter les comportements et les motivations d'un contributeur de CF. Ainsi, les caractéristiques du contributeur d'une part et celles du projet d'autre part seraient deux antécédents importants des motivations des contributeurs (Ryu et Kim, 2016).

Les raisons qui poussent les contributeurs à participer, dans le contexte du CF, basé sur le modèle du don, peuvent différer de celles d'autres formes de CF (Zhao et Shneor, 2020). En effet, alors que d'autres modèles de CF offrent aux individus des récompenses matérielles ou monétaires pour leur contribution (Gerber et Hui, 2013), le CF basé sur les dons n'offre pas de telles récompenses (Gleasure et Feller, 2016). Dans ce modèle de CF, les motivations intrinsèques et extrinsèques peuvent coexister (Alegre

et Moleskis, 2021). Toutefois, les récompenses intangibles, pouvant satisfaire à la fois certaines des motivations extrinsèques et intrinsèques (Zhao et Shneor, 2020), rendent difficiles la distinction entre ces deux types de motivation. Ryu et Kim (2016) précisent que plusieurs motivations peuvent fonctionner simultanément en raison de la nature complexe de l'esprit humain. La recherche sur le comportement des donateurs dans le contexte du CF de dons renverrait à un comportement altruiste impur impliquant des récompenses intangibles, qui peuvent satisfaire à la fois certaines motivations extrinsèques et intrinsèques (Zhao et Shneor, 2020).

Les auteurs se sont intéressés aux motivations des *crowdfunders* dans le contexte spécifique des projets en lien avec le secteur culturel. En se basant sur les travaux de Van den Hoogen (2018), Crenn (2019) suggère que le secteur particulier du patrimoine culturel constituerait une exception par rapport à d'autres domaines notamment en ce qui concerne les motivations du contributeur. Divers domaines du patrimoine culturel sont étudiés notamment celui des musées (Ballarini, 2019, 2020; Baujard, 2017; Crenn, 2019, 2021; Moreau et Nicolas, 2018; Ridge, 2014; Van den Hoogen, 2018), du matériel mobilier et immobilier (Crenn, 2021), des arts du spectacle (Boeuf *et al.*, 2014; Mollick et Nanda, 2016) et plus largement de la culture (Amrein *et al.*, 2016; Bas, 2016; Le Béchec *et al.*, 2018; Passebois-Ducros et Pulh, 2015).

Nous avons relevé dans la littérature des motivations pouvant être identifiées comme intrinsèques, extrinsèques ou réputationnelles. Concernant les motivations intrinsèques, certains auteurs les qualifient de motivations philanthropiques ou altruistes (Amrein *et al.*, 2016; Crenn, 2021; Pulh et Passebois-Ducros, 2017). Ces motivations sont fondées sur le désir de soutenir des causes (Choy et Schlagwein, 2015) qui reflètent leurs valeurs intérieures (Bekkers et Wiepking, 2011b), mais aussi sur l'acte de générosité sans s'attendre à des résultats ou à des récompenses séparables (Agrawal *et al.*, 2011, 2015; Crenn, 2021; Le Béchec *et al.*, 2018; Moreau et Nicolas, 2018; Van den Hoogen, 2018). Certains auteurs évoquent des motivations liées à la solidarité (Baujard, 2017) ou à l'estime de soi (« chaud au cœur ») (Moreau et Nicolas, 2018). Les internautes peuvent ainsi adopter un comportement porté par l'affect guidé par la volonté d'aider des projets qui font sens pour eux (Chaney et Pecchioli, 2020). Les motivations des donateurs peuvent être ancrées dans des sentiments positifs tels que la nostalgie, mais aussi l'empathie ou la sympathie envers les causes soutenues par les projets (Choy et Schlagwein, 2015; Gerber et Hui, 2013 ; Jelinčić et Šveb, 2021).

Par ailleurs, les motivations extrinsèques sont également présentes. Différents auteurs suggèrent une motivation extrinsèque liée à la contrepartie attendue (Amrein *et al.*, 2016; Baujard, 2017; Boeuf *et al.*, 2014; Pulh et Passebois-Ducros, 2017), à l'intérêt financier (Crenn, 2021; Zhao et Shneor, 2020), à l'interaction sociale *via* les réseaux (Amrein *et al.*, 2016). Tandis que Jelinčić et Šveb (2021) soulignent qu'en l'absence de récompense, les contributeurs à des projets de patrimoine culturel seraient intrinsèquement motivés, car de tels projets n'impliquent généralement pas de récompenses monétaires. Concernant les motivations d'ordre réputationnel, ces dernières sont présentées comme

attachées à la reconnaissance par les pairs (Crenn, 2021; Zhao et Shneor, 2020), par la recherche de distinction du contributeur (Crenn, 2021) ou par le désir d'appartenir à une communauté d'individus partageant des intérêts communs, ce qui contribue positivement à l'image du participant (Boeuf *et al.*, 2014). La littérature souligne en outre que le CF crée de nouvelles interactions sociales qui motivent la foule à contribuer (Boutigny et Leroux-Sostenes, 2021; Gerber *et al.*, 2012).

Si une grande partie de la littérature portant sur le CF en lien avec le secteur culturel décline les motivations selon leur caractère intrinsèque, extrinsèque et réputationnel, Pulh et Passebois-Ducros (2017, p. 2) proposent une typologie issue de la littérature distinguant cinq grandes types de motivation : ❶ la motivation altruiste ou la volonté de soutenir une cause, un projet, un entrepreneur ; ❷ la motivation opportuniste relative aux gratifications liées à la participation ; ❸ la motivation liée à l'amusement, à l'excitation de participer à quelque chose de « nouveau », c'est-à-dire aux « caractéristiques mêmes de l'activité (leur caractère amusant, nouveau, intéressant) » (Passebois-Ducros et Pulh, 2015, p. 6) ; ❹ sociales sous-tendues par la volonté d'appartenir à une communauté d'intérêt et ❺ participatives, relatives à la fierté d'apporter « sa pierre » à un édifice collectif.

Au-delà des diverses motivations qui poussent les individus à soutenir financièrement des projets *via* le CF, plusieurs éléments peuvent influencer le comportement des contributeurs. Nous avons relevé dans la littérature les éléments suivants : le lien géographique avec le porteur de projet (Agrawal *et al.*, 2011, 2015; Crenn, 2021; Le Béchec *et al.*, 2018; Moreau et Nicolas, 2018; Van den Hoogen, 2018), le lien pouvant être affectif avec l'institution (Crenn, 2019; Ridge, 2014), avec le porteur de projet (Agrawal *et al.*, 2011, 2014; Crenn, 2021; Rouzé, 2019), avec le site ou le monument financé (Guesmi *et al.*, 2016; Jelinčić et Šveb, 2021; Le Béchec *et al.*, 2018), l'attachement au territoire (Bas, 2016; Le Béchec *et al.*, 2018), la signification inhérente à l'individu ou l'appréciation du projet (Jelinčić et Šveb, 2021), la réputation du porteur de projet (Le Béchec *et al.*, 2018), l'interconnaissance des acteurs (Le Béchec *et al.*, 2018), les comportements grégaires/mimétiques (Amrein *et al.*, 2016; Moreau et Nicolas, 2018) ou la participation sociale (Amrein *et al.*, 2016), la faible distance culturelle (Moreau et Nicolas, 2018), et la valeur symbolique du patrimoine objet du financement (Guesmi *et al.*, 2016).

L'exploration de la littérature suggère l'importance des éléments agissant sur les motivations intrinsèques. La proximité géographique serait le critère crucial pour motiver les contributeurs (Crenn, 2021) réduisant les asymétries d'informations (Giudici *et al.*, 2018). La perception des liens affectifs entre les acteurs semble être également un facteur récurrent dans la décision de contribuer à un projet lié au patrimoine culturel.

2. Revue de la littérature sur les conditions favorisant la réussite d'une campagne de *crowdfunding*

Un autre pan de la littérature s'intéresse aux conditions favorisant la réussite d'une campagne de CF. Avant de dresser un bilan des enseignements tirés de cette littérature, il convient au préalable de préciser que la réussite d'une campagne de CF est généralement appréciée par la réalisation des objectifs de financement (Belleflamme *et al.*, 2015; Jelinčić et Šveb, 2021; Mollick, 2014). Ainsi, selon Mollick (2014, p. 5), « les projets qui atteignent au moins leur objectif sont considérés comme des projets réussis ou financés ». Belleflamme (2015) associe également la réussite à l'atteinte d'un objectif de financement en précisant la nécessité d'attirer plus d'un financeur : « Un projet nécessite plus d'un financeur pour réussir, c'est-à-dire pour atteindre l'objectif de financement » (Belleflamme, 2015, p.12). Cette question de la réussite est d'autant plus importante que les projets financés par CF, attirent tel un effet de levier, en cas de succès de la collecte, d'autres financements provenant de financeurs privés comme c'est le cas pour les projets civiques (Charbit et Desmoulins, 2017).

S'agissant de la littérature portant sur les conditions favorisant la réussite des campagnes de CF, bien qu'en croissance, elle n'en est encore qu'à ses balbutiements (Kaartemo, 2017). Elle est en outre dispersée dans diverses disciplines (Kaartemo, 2017; Zhao et Shneor, 2020). Les conditions de réussite ont fait l'objet de plusieurs revues de littérature (Corbel *et al.*, 2018; Jáki *et al.*, 2022; Kaartemo, 2017; Koch et Siering, 2015; Shneor et Vik, 2020; Tarteret, 2014), mais n'ont pas donné lieu à une construction théorique spécifique. Afin d'identifier les conditions susceptibles de favoriser la réussite d'une campagne de CFP, nous nous sommes tournée vers la littérature portant sur les « conditions de réussite » et « facteurs clés de succès » dans le cadre du CF en général, du CF citoyen et du CF portant sur des projets caritatifs et sur des projets culturels. Les conditions de réussite d'une campagne de CF sont variées et diffèrent selon l'angle de vue adopté par les auteurs (Corbel *et al.*, 2018). Cinq angles de vue sont principalement retenus dans la littérature et sont étayés respectivement ci-après : l'angle du porteur du projet, celui du contributeur, des caractéristiques du projet et de la campagne, de la communication mise en œuvre et de l'environnement du projet.

2.1. Conditions de réussite sous l'angle du porteur de projet

Lorsque la réussite est abordée sous l'angle du porteur de projet, plusieurs éléments sont identifiés comme la taille du réseau social du porteur de projet (Berglin et Strandberg, 2013; Kromidha et Robson, 2016; Mollick, 2014) et celle de son réseau hors ligne composé des amis et de la famille (Agrawal *et al.*, 2015). Le réseau du porteur de projet influencerait ainsi la réussite de la campagne (Agrawal *et al.*, 2015). La création de liens externes par le biais de plateformes de médias sociaux telles que Facebook, YouTube ou LinkedIn permet de faire connaître les demandes de fonds auprès des donateurs et affecterait de manière positive le succès des campagnes de CF (Kunz *et al.*, 2017; Mollick, 2014). Être présent et actif sur les réseaux sociaux permet en effet de relayer des informations concernant le projet et d'augmenter sa visibilité et sa notoriété (Onnée et Renault, 2014a; Tarteret,

2014). Selon Mollick (2014), un porteur de projet avec dix amis Facebook aurait 9% de chances de réussir, 20% avec cent amis et 40% avec 1 000 amis.

La capacité d'un porteur de projet à mobiliser un réseau jouerait ainsi un rôle déterminant dans le succès d'une campagne. Le capital social du porteur de projet, qu'il soit interne à la plateforme ou externe, ne doit alors pas être négligé (Corbel *et al.*, 2018; Jáki *et al.*, 2022; Kaartemo, 2017). Bonet et Sastre (2016) ajoutent qu'en plus de la capacité à se connecter, le porteur de projet doit aussi être capable de susciter l'empathie et une confiance suffisante de la part des contributeurs.

L'implication du porteur de projet dans la communauté (Boeuf *et al.*, 2014) tout comme son implication sur la plateforme de CF sont également relevées dans la littérature comme conditions favorisant la réussite d'une campagne de CF. S'agissant de l'implication sur la plateforme de CF, il s'agit notamment, comme le soulignent Koch *et al.* (2015), de répondre aux questions émanant des contributeurs potentiels. A ce titre, Jáki *et al.* (2022) ajoutent qu'une communication interactive entre le porteur de projet et le contributeur participe de manière significative au succès d'une campagne.

2.2. Conditions de réussite sous l'angle du contributeur

La réussite d'une campagne est également, dans la littérature, appréhendée sous l'angle du contributeur. Les proximités géographique (Agrawal *et al.*, 2011, 2014; Davies, 2014; Hornuf *et al.*, 2020; Mollick, 2014; Passebois-Ducros et Pulh, 2015; Renault, 2018; Silva *et al.*, 2015), relationnelle (Agrawal *et al.*, 2011, 2014; Mollick, 2014; Polzin *et al.*, 2018), affective (Gerber et Hui, 2013), identitaire (Berglin et Strandberg, 2013; Gerber et Hui, 2013; Ordanini *et al.*, 2011; Passebois-Ducros et Pulh, 2015) et cognitive (Elouaer-Mrizak *et al.*, 2022; Gerber *et al.*, 2012; Gerber et Hui, 2013) du contributeur avec le porteur de projet et/ou le projet contribueraient au succès de la campagne de CF. S'agissant de la proximité identitaire plus précisément, les recherches sur le CF avec récompense montrent que les contributeurs qui s'identifient à des projets sur les réseaux sociaux ont un ratio promesse de don/contributeur plus élevé (Kromidha et Robson, 2016).

Dans les recherches portant sur le CF citoyen, d'autres aspects jouant un rôle dans la réussite d'une campagne sont mis en avant comme le sentiment d'appartenance à un projet ou à une initiative en quête de financement (Decrescenzo, 2021). Il est également noté que certains projets attirent des dons locaux et d'autres attirent des donateurs de tout le pays (Van Montfort *et al.*, 2021), ce qui nécessite de savoir qui fait un don (Brent et Lorah, 2017). D'autres éléments comme la fidélité attitudinale envers le domaine culturel (Passebois-Ducros et Pulh, 2015) sont avancés comme influençant la réussite d'une campagne.

Berglin et Strandberg (2013) ajoutent que la confiance du contributeur envers le porteur de projet favorise également les contributions. La confiance, « reconnue pour jouer un rôle moteur dans l'engagement des individus » (Morgan et Hunt, 1994), est définie par Moorman *et al.* (1993, p. 82) comme « la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croit ». Deux dimensions de la

confiance interpersonnelle sont identifiées par Couteret (1998, p. 98) : « la croyance que l'autre a des intentions positives à notre égard ; la croyance que l'autre est compétent, apte à nous procurer ce que nous attendons de lui ». Selon Khelladi *et al.* (2018, p. 135), cette confiance se construit « à l'aide de nombreux facteurs qui sont liés à la qualité du projet, aux caractéristiques relationnelles, au comportement du porteur de projet et au comportement de l'internaute lui-même ». Passebois-Ducros et Pulh (2015) mettent également en avant l'influence, dans la réussite d'une campagne, de la confiance du contributeur. Cette confiance est liée à la notoriété et la réputation du porteur de projet et/ou à la qualité perçue du projet. Le Béchec *et al.* (2018) précisent qu'une faible distance géographique et une interconnaissance entre les acteurs, demeurent un critère de confiance dans le choix de financer un projet, notamment culturel.

D'autres chercheurs s'intéressent au comportement collectif de la foule. Onnée et Renault (2014) soulignent que la foule exerce une pression motrice sur la réussite des projets. Dans la même lignée, Josefy *et al.* (2017) mettent en évidence le rôle crucial de la communauté qui se crée autour du projet. L'existence d'associations ou de réseaux locaux où les participants sont engagés (Charbit et Desmoulins, 2017) contribuerait au succès des campagnes de CF. Dans le contexte spécifique du CFP, l'importance des synergies hors ligne entre les parties prenantes locales, représentatives des écosystèmes locaux est mise en avant (Charbit et Desmoulins, 2017). Les plateformes peuvent également encourager le partage des contributions en organisant régulièrement des forums et des événements hors ligne où les différentes parties prenantes locales peuvent se rencontrer (Charbit et Desmoulins, 2017; Moreau et Nicolas, 2018). Les interactions, qu'elles soient en ligne ou hors ligne, sont cruciales pour le succès d'une campagne (Barollo et Castrataro, 2013).

2.3. Conditions de réussite sous l'angle des caractéristiques du projet et de la campagne de *crowdfunding*

La réussite d'une campagne de CF est associée, dans la littérature, à certaines caractéristiques du projet. Il s'agit notamment de l'ampleur du projet, de sa nature (Charbit et Desmoulins, 2017; Jelinčić et Šveb, 2021) ou de son caractère local (Charbit et Desmoulins, 2017), de son adéquation avec la culture locale et ses intérêts (Mollick, 2014). Les plateformes se doivent de s'ajuster aux divers contextes locaux. Elles doivent notamment prendre en considération la proximité géographique entre les initiateurs de projets et les investisseurs (Amrein *et al.*, 2016; Le Béchec *et al.*, 2018) ainsi que la démographie (Le Béchec *et al.*, 2018). S'agissant des projets de sauvegarde du patrimoine, l'urgence du projet c'est-à-dire l'urgence de protéger un monument ou une œuvre, ou encore la présence de la menace imminente de destruction (Crenn, 2019) peut favoriser la réussite d'une campagne de CF.

Certaines caractéristiques des projets enverraient des signaux de confiance aux contributeurs. Moreau et Nicolas (2018) montrent ainsi que le rythme de progression de la campagne et le choix de l'option de financement retenu (« tout ou rien ») envoient un signal de confiance dans la réussite du projet ainsi que la présence de financeurs réputés déjà contributeurs. Jaunay *et al.* (2015) suggèrent que la

transparence dans la présentation des besoins contribue au succès, tout comme la représentation du projet par une figure familière ou identifiable par le contributeur. Le soutien actif de figures influentes telles que des mentors issus d'associations, d'écoles, d'institutions ou de médias peut également s'avérer être un atout (Moreau et Nicolas, 2018).

Les paramètres de la campagne de CF peuvent également influencer la réussite de celle-ci (Passebois-Ducros et Pulh, 2015). Pour Jelinčić et Šveb (2021), la description des éléments de base, à savoir la description du projet, le financement requis, la durée de la campagne et le nombre raisonnable de promesses de dons, sont des conditions préalables au succès. Dans la même lignée, différents travaux sur le CF précisent l'impact sur la réussite des campagnes de différents paramètres : il s'agit notamment de la durée de la campagne qui ne doit pas être trop longue (Boeuf *et al.*, 2014; Brimont, 2017; Kuppuswamy et Bayus, 2018; Mitra et Gilbert, 2014; Mollick, 2014; Shneor et Vik, 2020), du montant de la demande qui ne doit pas être trop élevé (Jáki *et al.*, 2022; Koch et Siering, 2015, 2019; Mollick, 2014), du type de seuil choisi (Jáki *et al.*, 2022) et de la nature des rétributions offertes (Boeuf *et al.*, 2014; Ordanini *et al.*, 2011). En outre, la sélection de la plateforme, sa visibilité et la communauté qu'elle cible, jouent un rôle crucial dans la réussite d'un projet (Kaartemo, 2017; Onnée et Renault, 2016; Ordanini *et al.*, 2011). Les règles et critères propres à chaque plateforme de CF peuvent affecter les chances de succès d'une campagne sur celle-ci (Kaartemo, 2017).

2.4. Conditions de réussite sous l'angle de la communication portant sur le projet

Les conditions de réussite incluent une communication efficace (Charbit et Desmoulins, 2017; De Crescenzo *et al.*, 2021; Jelinčić et Šveb, 2021). La littérature met en avant l'importance des pages de présentation dans les campagnes de CF (Brimont, 2017b; Charbit et Desmoulins, 2017; Jaunay *et al.*, 2015; Jelinčić et Šveb, 2021; Mollick et Nanda, 2016; Moreau et Nicolas, 2018; Passebois-Ducros et Pulh, 2015). Mollick (2014) souligne que plus le porteur apporte de soin à la présentation de son projet, plus celui-ci a des chances d'atteindre son objectif. Pour capter l'intérêt, un projet devrait être convivial (Mollick et Nanda, 2016) et attractif (Charbit et Desmoulins, 2017). En ce sens, Koch *et al.* (2015) ajoutent l'influence positive des informations détaillées, notamment le texte, les photos et les vidéos sur la réussite des campagnes.

S'agissant du texte, l'utilisation d'un ton positif dans le récit (Doan et Toledano, 2018), d'un langage clair et facilement compréhensible (Mitra *et al.*, 2013) et l'absence de faute d'orthographe (Mollick, 2014) sont des éléments qui contribuent au succès de la campagne de CF. Le contenu du discours, sur les plateformes basées sur les récompenses et les dons, est associé au succès du CF (Mollick, 2014; Mollick et Nanda, 2016). Chen *et al.* (2016) précisent que susciter la culpabilité *via* des messages émotionnels dans le *pitch* de la campagne maximise les dons. L'évocation d'un sentiment de proximité et de pertinence suggère que les donateurs réagissent plus positivement aux campagnes proches d'eux géographiquement ou idéologiquement (Shneor et Vik, 2020).

Le style linguistique utilisé peut toucher à la motivation intrinsèque du contributeur et augmenter les chances de financement, notamment lorsqu'une explication claire de l'importance du projet pour la communauté est apportée (Jelinčić et Šveb, 2021). Le style linguistique semble avoir plus d'importance pour les projets sociaux que pour les projets uniquement commerciaux (Handke et Dalla Chiesa, 2022). Onnée et Renault (2016) ajoutent également que mettre les projets en perspective sous la forme de *storystelling*, pouvant être illustrés par des vidéos, est également une bonne pratique permettant de leur donner une âme et de favoriser l'attachement des contributeurs.

S'agissant de la présence des vidéos, elle apporte entre autres du mouvement et des informations audio et est corrélée positivement avec la probabilité de réussite d'une collecte (Gerber et Hui, 2013; Koch et Siering, 2015, 2019; Mitra et Gilbert, 2014; Mollick, 2014; Shneor et Vik, 2020). Shneor et Vik (2020) suggèrent que la présence d'une vidéo réduirait l'effort cognitif fourni par le contributeur et serait conséquemment un facteur déterminant pour le succès de la campagne. De plus, les vidéos, notamment créatives, peuvent également permettre au contributeur de rencontrer virtuellement le porteur de projet et ainsi, à travers son histoire, développer un attachement émotionnel (Koch et Siering, 2015; Onnée et Renault, 2016).

Au-delà du contenu de la page de présentation du projet, une autre condition de réussite liée à ladite page est régulièrement mise en avant : il s'agit de sa mise à jour régulière portant plus précisément sur l'état d'avancement du projet, les résultats préliminaires, mais aussi les problèmes traités ou en cours de résolution tout au long de la collecte (Koch et Siering, 2015; Kuppuswamy et Bayus, 2018; Mitra et Gilbert, 2014; Mollick, 2014). Goasdoué (2016, p. 301) souligne l'importance de l'utilisation de contenus multimédias (vidéo, photos) pour mettre à jour les campagnes. Ces contenus contribuent à « "faire vivre" la campagne ». Cette expression renvoie à une double signification, à savoir « animer la collecte en faisant en sorte que le message soit largement diffusé, mais aussi "rendre le change" vis-à-vis des contributeurs, en les remerciant et en produisant de nouveaux contenus (notes d'intention, exclusivités, aperçu des coulisses) » (Goasdoué, 2016, p. 301).

D'une manière générale, Corbel *et al.* (2018) précisent que la communication est cruciale pour le succès d'une campagne de CF. Les auteurs ajoutent toutefois la difficulté à évaluer l'impact de cette communication à cause de la délicate distinction entre les efforts de communication pour la campagne et la communication liée à son succès. Charbit et Desmoulins (2017, p. 16) précisent que la stratégie de communication nécessite un travail considérable pouvant mobiliser divers dispositifs, tels que « le bouche-à-oreille et envoi d'e-mail à des amis et des parents, exposition aux médias sociaux, relation avec la presse, etc. ». Dans la même lignée, Moreau et Nicolas (2018) corroborent que le bouche à oreille, mais aussi le buzz généré autour d'un projet, favorisent la réussite d'une campagne. Les plateformes invitent également les porteurs de projet à publier des billets (*posts*) sur l'évolution de la campagne, à répondre aux commentaires d'internautes intéressés ainsi qu'à répondre par messagerie interne aux internautes à la recherche de plus d'informations sur le projet (Moreau et Nicolas, 2018).

2.5. Conditions de réussite sous l'angle de l'environnement du projet

L'environnement joue également un rôle dans la réussite d'un projet de collecte. La popularité du CF et la vitalité de la région sont des éléments déterminants pour le succès (Tarteret, 2014). Certaines particularités territoriales peuvent en outre favoriser la réussite d'un projet. Plus un territoire est densément peuplé, plus la dynamique et les interactions entre le porteur de projet et les contributeurs sont fortes et plus la collecte est susceptible d'aboutir (Le Béchec *et al.*, 2018; Mollick, 2014). Les habitudes numériques, de préférence avec une communauté formée à l'utilisation du web (Barollo et Castrataro, 2013) et la capacité financière des résidents (Charbit et Desmoulins, 2017) sont également à prendre en considération. Dans les zones moins connectées, en particulier les régions rurales, l'importance des interactions hors ligne et du bouche à oreille est amplifiée, même si la possibilité de lever des fonds s'étend au-delà de la sphère locale (Charbit et Desmoulins, 2017). Par ailleurs, un territoire socio-économique prospère serait un terrain plus favorable à la recherche de nouvelles sources de recettes locales et à la réussite d'une campagne (Pallière *et al.*, 2021).

In fine, la réussite d'une campagne de CF serait favorisée par plusieurs conditions (Tableau 4).

De nombreux éléments peuvent ainsi favoriser la réussite d'une collecte, et leurs interrelations sont tout aussi cruciales (Koch et Siering, 2019; Tarteret, 2014). Il est essentiel pour les porteurs de projets de tenir compte de ces éléments pour optimiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs (Tarteret, 2014), bien que leur influence puisse varier selon le contexte des campagnes (Kaartemo, 2017). Dans la même lignée, Jáki *et al.* (2022) ajoutent que si certains éléments peuvent être généralisés, d'autres, tels que la géographie, le domaine du projet et la nature du CF, exercent un effet modificateur sur la relation entre ces éléments et la réussite d'une campagne de CF.

Tableau 4. Conditions supposées favoriser la réussite des campagnes de *crowdfunding patrimonial*

Sous l'angle	Conditions favorisant la réussite
du porteur de projet	▪ Capital social du porteur de projet et capacité à mobiliser un réseau ▪ Implication du porteur de projet dans la communauté et sur la plateforme ▪ Capacité à susciter l'empathie et la confiance
du contributeur	▪ Proximité géographique, relationnelle, cognitive avec le porteur de projet ▪ Proximité identitaire ▪ Confiance envers le porteur de projet
du projet	▪ Caractéristiques envoyant des signaux de confiance ▪ Projet représenté par une figure familière et/ou identifiable ▪ Soutien de figures influentes ▪ Paramétrages de la campagne (durée, montant, seuil, contreparties…) ▪ Pertinence et visibilité de la plateforme sélectionnée
de la communication mise en œuvre	▪ Qualité de la page de présentation (texte, illustrations, mise à jour régulière) ▪ Contenu du discours autour du projet ▪ Multiplicité des dispositifs de communication déployés
de l'environnement	▪ Popularité du CF dans le territoire ▪ Vitalité de la communauté locale (synergie hors ligne des acteurs) ▪ Particularités territoriales (densité, rapport au numérique, revenus)

Conclusion du chapitre 1

Le chapitre 1 dresse un état des lieux des recherches antérieures permettant de mieux comprendre la décision de contribuer au CFP.

La littérature suggère que le don, loin d'être un acte uniquement économique, est profondément ancré dans des dynamiques émotionnelles et relationnelles, voire socioculturelles. L'état de l'art, relaté dans ce chapitre, nous permet de mieux cerner les motivations sous-jacentes au don et les éléments influençant le comportement du don. S'agissant plus précisément du don dans le contexte du CF, il ressort de la littérature que la décision de soutenir financièrement un projet est un phénomène complexe influencé par une combinaison de motivations (intrinsèques, extrinsèques, réputationnelles). Celles-ci peuvent être elles-mêmes influencées par les caractéristiques, émotions, perceptions et représentations individuelles des contributeurs. Si la littérature sur les motivations des contributeurs apporte des éléments importants, Kaartemo *et al.* (2017) avançaient qu'une meilleure connaissance des caractéristiques et des motivations des contributeurs permettrait au porteur de projet de mieux cibler les contributeurs potentiels.

La littérature suggère par ailleurs que la réussite d'une campagne de CF repose sur de multiples éléments portant tant sur le porteur de projet que sur les contributeurs, les caractéristiques du projet, la communication mise en œuvre et l'environnement du projet. Il ressort notamment que les proximités entre les acteurs impliqués dans le processus de CF ainsi que les affects seraient des éléments clés dans la réussite d'une campagne de CF. Si les éléments relevés peuvent trouver écho dans des projets de différente nature, des nuances peuvent être apportées s'agissant des projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel eu égard à leur nature intrinsèque.

CHAPITRE 2. LECTURE PAR L'*ACTOR-NETWORK THEORY*

Afin de mieux comprendre le phénomène de contribution financière par la foule dans le contexte du CFP, nous avons mobilisé le cadre de *l'Actor-Network Theory* (ANT) traduite en langue française par théorie de l'acteur-réseau ou encore par sociologie de la traduction. Il s'agit d'une approche sociologique des sciences et des techniques, initiée, dans les années 1980, par Michel Callon, Bruno Latour et Madeleine Akrich (Akrich *et al.*, 1988, 2006; Callon, 1986a; Callon et Ferrary, 2006; Callon et Latour, 2013; Latour, 1991, 2005b, 2013). Affiliés au centre de sociologie de l'innovation de l'Ecole des mines de Paris, ces chercheurs ont développé l'ANT en collaboration avec le sociologue anglophone John Law. Ce dernier définit l'ANT comme une « sociologie relationnelle et orientée vers les processus qui traite les agents, les organisations et les dispositifs comme des effets interactifs » (Law, 1992, p. 389).

Pertinente pour décrire des réseaux complexes et hétérogènes (Callon, 1990; Latour, 1991), l'ANT offre un cadre conceptuel pour comprendre le processus de mobilisation des acteurs autour d'une thématique (Callon, 1989). Grâce à son approche descriptive prenant en compte les entités, tant humaines que non humaines, ainsi que les discours dans l'analyse des situations, l'ANT permet de mieux comprendre les interactions pouvant influer sur la décision de contribuer de la foule à une campagne de CFP.

L'ANT offre ainsi un cadre d'analyse pour comprendre le processus de mobilisation autour de la thématique du CF en apportant de nouvelles perspectives sur la manière dont les acteurs interagissent dans ce contexte, en particulier dans le CFP. Cette étude s'appuie sur les fondements de l'ANT pour explorer la dynamique complexe des acteurs et des objets au sein de l'écosystème du CFP. L'objectif est maintenant d'explorer comment ces concepts peuvent être appliqués de manière cohérente et éclairante dans le domaine spécifique du CFP tout en mettant en avant les rôles joués par divers acteurs au sein de ce réseau complexe.

Les fondements et principaux apports de l'ANT sont d'abord présentés (**1.**). Puis, une transposition de l'ANT au contexte du CFP est proposée (**2.**).

Figure 13. Architecture du chapitre 2

CHAPITRE 2
LECTURE PAR *L'ACTOR-NETWORK THEORY*

1. FONDEMENTS ET PRINCIPAUX APPORTS DE L'ACTOR-NETWORK THEORY

▼

2. TRANSPOSITION DE L'ACTOR-NETWORK THEORY AU PROCESSUS DE *CROWDFUNDING* PATRIMONIAL

1. Fondements et principaux apports de l'*Actor-Network Theory*

1.1. Principaux apports de l'*Actor-Network Theory*

Les travaux majeurs des fondateurs de l'ANT ont porté sur divers aspects parmi lesquels les conditions de production et la diffusion de la science (Akrich *et al.*, 2006), les facteurs exerçant une influence sur le succès des innovations (Akrich *et al.*, 1988), sur les objets techniques (Akrich *et al.*, 2006), sur l'unification du microsocial et du macrosocial (Callon et Latour, 2013; Law, 1992) ou bien encore sur l'anthropologie symétrique (Latour, 2013). L'originalité de cette approche réside dans la prise en compte des entités « non humaines » et des discours dans l'analyse des situations. L'ANT n'est pas une théorie, mais une approche descriptive permettant de raconter des histoires sur « comment » les relations s'assemblent ou ne s'assemblent pas (Law, 2008). En ce sens, Latour (1999, p. 129) souligne que l'ANT est une façon d'être fidèle aux idées de l'ethnométhodologie, car « les acteurs savent ce qu'ils font et nous devons apprendre d'eux non seulement ce qu'ils font, mais aussi comment et pourquoi ils le font ».

L'ANT prend son essor notamment avec l'un des articles fondateurs écrit par Callon (1986a) sur la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. Dans cette étude, les non humains, c'est-à-dire les microbes, les coquilles Saint-Jacques, les rochers, et les bateaux, se présentent sous un nouveau jour pour la théorie sociale (Latour, 2005b) en devenant des acteurs actifs dans le processus de domestication grâce à leurs interactions avec les acteurs humains. Selon l'ANT, le monde ne doit plus être considéré exclusivement en termes de groupes sociaux ni comme une structure préétablie, mais dans un processus complexe d'interaction des différents acteurs qu'ils soient humains ou non humains (Akrich *et al.*, 2006). En ce sens, l'ANT se différencie de la théorie des réseaux sociaux (Callon et Ferrary, 2006; Latour, 1996) où les non humains sont en position de subordonnés en étant traités comme extérieurs au collectif ou instrumentalisés par le collectif (Callon, 2006). L'ANT vise, par le biais d'un travail de terrain, à produire de nouvelles descriptions pouvant modifier nos conceptions d'un phénomène (Latour, 2007b).

Selon l'ANT, le succès d'un projet peut s'expliquer par ses qualités intrinsèques ou par sa capacité à susciter l'adhésion de nombreux alliés (Akrich *et al.*, 1988). Ainsi, l'ANT propose un cadre d'analyse permettant, par la description, de comprendre le processus de mobilisation des acteurs autour d'une thématique (Akrich *et al.*, 1988) comme dans notre recherche portant sur financement populaire de projets de sauvegarde du patrimoine.

1.2. Les acteurs clés mis en avant dans l'Actor-Network Theory

L'ANT permet d'identifier des acteurs qui occupent une place importante dans le processus de mobilisation (Callon, 1986a) et de décrire les relations qu'ils entretiennent (Latour, 2007a). L'ANT offre ainsi une compréhension approfondie des dynamiques collectives et des relations spatiales au sein de ces réseaux (Latour, 1989 ; Murdoch, 1998).

1.2.1. Précisions sur le concept d'acteur

L'ANT a tout d'abord le mérite de définir les contours du concept d'acteur. Au regard de l'ANT, le terme « acteur » va au-delà de sa représentation humaine habituelle. Un acteur est appréhendé par Callon (1990, p. 146), comme « toute entité qui définit et construit, avec plus ou moins de succès, un monde rempli par d'autres entités ayant leur propre histoire, leur propre identité et leurs propres relations. ». Dans cette définition, le terme « acteur » est utilisé par Callon et Latour (2006b) dans le sens sémiotique donné par Greimas à savoir « celui qui accomplit ou subit un acte » (Greimas et Courtés, 1993, p. 3). Callon (2006a, p. 242) ajoute qu'un acteur correspond à « toute entité dotée de la capacité d'agir, c'est-à-dire de produire des différences au sein d'une situation donnée ».

Les auteurs de l'ANT mobilisent également un autre terme pour désigner les entités humaines ou non humaines. Il s'agit du concept d'actant. Latour (2005a, p. 202) propose « d'appeler actants tous ceux, humains ou non-humains, qui sont représentés afin d'éviter le mot d'acteur trop anthropomorphique ». Ainsi, le terme d'actant désigne à la fois des entités humaines douées de parole et des entités non humaines muettes dotées de porte-parole. Il est employé pour remplacer le terme de personne (Akrich *et al.*, 2006; Greimas et Courtés, 1993). Les actants non humains peuvent être vivants, comme les animaux ou non vivants comme les objets (Greimas et Courtés, 1993). Par souci de simplification et de cohérence terminologique, le terme « acteur » est préféré au terme « actant » dans les propos qui suivent.

Quel que soit le terme employé, l'ANT porte une attention particulière aux objets mobilisés dans l'action. Au-delà de la multiplicité des objets qu'une action mobilise, l'ANT reconnaît ces objets comme des acteurs à part entière (Latour, 2007d). Cette conception revient à « augmenter la liste des participants, à en modifier la morphologie et la physionomie, à trouver un moyen de les faire agir comme un tout » (Latour, 2007d, p. 19). Bien que les objets n'agissent pas à la place des humains, ils participent à l'action en rendant possible, en encourageant, en mettant à portée, en permettant, en suggérant, en influençant, en entravant ou même en interdisant certaines actions (Latour, 2007d). Les objets renvoient toujours à une fin, une utilisation pour laquelle ils sont conçus (Akrich, 2010). Ainsi, les objets non humains contribuent à modifier des situations et à engendrer des transformations malgré leur caractère inanimé.

Pour illustrer comment les objets peuvent être considérés comme des actants avec des capacités d'action, Latour (2007c) cite l'exemple des portes munies d'un « *groom* » (système de fermeture automatique de porte). Il suggère que les utilisateurs adaptent leur comportement en fonction des caractéristiques de ces portes : une porte avec un ressort très puissant nécessite de la prudence pour éviter une fermeture brutale, tandis qu'une porte avec un amortisseur hydraulique bien ajusté est plus douce. Un *groom* non humain sans intelligence présuppose donc un utilisateur humain intelligent. Cette interaction est considérée comme une prescription reflétant la dimension morale et éthique des dispositifs mécaniques. Ainsi une action sera rarement faite de connexions d'humain à humain ou

d'objet à objet, mais se déplacera probablement en zigzaguant des humains aux non-humains (Latour, 2007d). Il est donc nécessaire de prendre les non-humains en considération au même titre que les humains dans l'analyse des interactions (Amblard *et al.*, 2005; Latour, 2007d).

Latour (2007a) souligne que les entités humaines ou non humaines n'ont pas de propriétés intrinsèques. Il illustre son propos par la mise en perspective des objets d'art, lesquels font écho à notre objet de recherche. Selon l'auteur, « les passions auxquelles donnent lieu les objets d'art doivent provenir d'une autre source que l'objet qui permettra de rendre compte de l'intérêt durable des gens pour les chefs-d'œuvre » (Latour, 2007a, p. 147). Les acteurs humains et les objets n'existent qu'en relation les uns avec les autres dans une ontologie relationnelle (Meier *et al.*, 2012). Les acteurs acquièrent leurs attributs, leurs formes, et leurs aptitudes à travers leurs imbrications mutuelles, c'est-à-dire dans le résultat de leurs relations (Meier *et al.*, 2012).

1.2.2. Précisions sur le concept de réseau et d'acteur-réseau

Au concept d'acteur, l'ANT ajoute celui de réseau. Le réseau est une méta-organisation où des acteurs hétérogènes, qu'ils soient humains ou non humains, interagissent de manière coordonnée avec plus ou moins de succès (Amblard *et al.*, 2005; Callon, 1990). Le terme réseau ne permet pas de considérer un groupe comme homogène et unifié, mais de le définir par les liens tissés entre les entités. La présence des non humains fait la particularité de cette approche. Dans cette perspective, l'humain et le non humain sont considérés à égalité dans la constitution des réseaux, rejetant l'idée de supériorité supposée de l'homme sur le matériel (Akrich *et al.*, 2006). L'approche de l'ANT permet une meilleure compréhension des situations dans toute leur complexité (Amblard *et al.*, 2005) en décrivant le réseau comme « un ensemble d'entités humaines ou non humaines, individuelles ou collectives [...] définies par leurs rôles, leur identité, leur programme, qui dépendent tous des relations dans lesquelles elles s'engagent » (Callon, 1990, p. 144).

Les humains et non humains ont un rôle actif dans les chaînes d'associations que constituent les réseaux (Paugam, 2018). Les actants sont reliés et interdépendants agissant soit comme médiateurs ou intermédiaires les uns vis-à-vis des autres (Meier, 2020). Dans son étude sur l'innovation technologique, Callon (2006b) met l'accent sur la capacité de chaque entité, spécialement les entités non humaines, à agir ou interagir d'une manière spécifique avec les autres humains ou non humains. Latour (2007a, p. 191) précise que le réseau reste « un concept et non une chose, c'est un outil qui aide à décrire quelque chose et non ce qui est décrit ». En somme, l'ANT offre un cadre conceptuel riche pour appréhender les relations au sein des réseaux en accordant une place égale aux acteurs humains et non humains.

L'ANT fait également le lien entre acteur et réseau en soulignant l'idée fondamentale qu' « un acteur est aussi un réseau » (Callon, 1990, p. 150). Introduit pour la première fois par Callon (1986b), la notion d'acteur-réseau est définie par Latour (2007c, p. 317) comme « ce qui est amené à agir par un vaste réseau étoilé de médiateurs qui le traversent. Il doit son existence à ses nombreux liens : les attaches

sont premières, les acteurs viennent en second. ». Selon Latour (2005b), le trait d'union dans l'expression acteur-réseau permet de considérer les acteurs comme des réseaux de médiations. L'usage de ce concept d'acteur-réseau vise à prendre en compte la multitude d'éléments hétérogènes qui s'alignent ou pas en faveur d'un projet (Bencherki, 2017, p. 3). Ainsi, pour Callon (2006b), un réseau qui participe à une action collective est un acteur-réseau.

En somme, l'acteur-réseau dépasse la vision simpliste centrée uniquement sur les acteurs individuels en mettant l'accent sur le réseau complexe de relations et d'interactions qui se forme entre les acteurs dans la participation à une action collective.

1.2.3. Rôles spécifiques de certains acteurs : porte-parole, intermédiaires et médiateurs

L'ANT reconnaît un rôle spécifique à certains acteurs. Des porte-parole sont ainsi identifiés pour représenter tous les acteurs trop nombreux pour être pris en compte individuellement (Walsh et Renaud, 2010). Un porte-parole est un acteur qui, en utilisant le « nous », agit pour plusieurs autres acteurs en traduisant leurs intentions en une seule volonté (Callon et Latour, 2006) et permet à ceux qui sont muets, qu'ils soient humains ou non humains, de s'exprimer (Collin *et al.*, 2016). Les porte-parole, élus, définis ou imposés (Walsham et Sahay, 1999), rendent alors possible la prise de parole et l'action concertée (Amblard *et al.*, 2005). Dans leur étude sur les innovations dans les établissements scolaires, Fleury *et al.* (2000) suggèrent que le poids des représentants de l'école repose sur la manière dont ils sont reconnus par les autres acteurs du réseau. Cette reconnaissance peut être liée à leur personnalité et à leur capacité de se faire connaître comme porte-parole légitime d'autres acteurs plus éloignés et pourtant impliqués. Ainsi, la réussite ou l'échec d'un projet dépend, au-delà de la vie communautaire et de la bonne circulation de l'information, des porte-parole mobilisés et du déroulement des négociations entre eux (Akrich *et al.*, 1988).

Le porte-parole s'entoure d'acteurs qui agissent soit comme des intermédiaires soit comme des médiateurs les uns vis-à-vis des autres (Pesqueux et Saliba, 2022). Dans les deux cas, les acteurs véhiculent du sens, mais il ne s'agit toutefois pas de considérer les humains comme des médiateurs et les non humains comme des intermédiaires (Latour, 2005b). Selon Latour (2005b, p. 39), un intermédiaire est ce qui « véhicule du sens ou de la force sans transformation ». Callon (1990, p. 134) le définit comme « tout ce qui passe entre les acteurs et qui définit la relation entre eux ». Les intermédiaires, considérés comme des boîtes noires (Latour, 2005b), véhiculent les perspectives et les problématiques des actants en circulant entre les entités du réseau (Walsh et Renaud, 2010). Les intermédiaires peignent plus ou moins explicitement un réseau en décrivant un ensemble d'entités humaines et non humaines, individuelles et collectives et leurs relations (Callon, 1990). Callon (1990) identifie quatre grands types d'intermédiaires : les inscriptions littéraires, sous forme de matériaux résistants au transport ; les artefacts techniques, représentant des entités non humaines qui accomplissent des tâches ; les êtres humains, à travers leurs compétences, connaissances et savoir-faire ; l'argent, sous toutes ses formes. Dans cette classification, les objets sont actifs en coordonnant

un réseau de rôles joués par des non humains (l'objet lui-même) et des humains périphériques utilisant l'objet.

Les médiateurs se distinguent des intermédiaires par leur capacité à modifier l'information qu'ils transportent (Latour, 2005b). Les médiateurs ne se contentent pas « de "passer" ou de "transmettre" » (Callon, 1990, p. 157), ils « transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu'ils sont censés transporter » (Latour, 2005b, p. 39). Contrairement aux intermédiaires qui ajoutent de la prévisibilité à une action, les médiateurs peuvent devenir complexes en faisant brusquement bifurquer l'action de façon inattendue (Latour, 2005b). Dans l'ANT, les humains et les non humains peuvent être des médiateurs potentiels capables de provoquer des déplacements, c'est-à-dire de jouer un rôle actif dans les associations entre entités (Latour, 2005b). Cette distinction est davantage une question de pratique qu'une distinction stricte (Callon, 1990) permettant de mieux décrire les interactions entre les acteurs. En effet, les acteurs « se définissent les uns les autres dans l'interaction, dans les intermédiaires qu'ils mettent en circulation » (Callon, 1990, p. 136). Ces différents acteurs présentés, porte-parole, intermédiaire ou médiateur, influent sur la traduction dont il est question dans les propos qui suivent.

1.3. La traduction et son processus dans l'*Actor-Network Theory*

1.3.1. Le concept de traduction

Le concept de traduction est central dans l'ANT. Pour Callon (1986a, p. 205), la traduction est l'acte d'« exprimer dans son propre langage ce que les autres disent et veulent ». Cette opération de traduction est triangulaire (Callon, 1990). « Processus avant d'être un résultat » (Callon, 1986a, p. 205), la traduction « implique un traducteur, quelque chose qui est traduit et un support dans lequel cette traduction est inscrite » (Callon, 1990, p. 143). Amblard *et al.* (2005) étendent ce concept au-delà du langage, le considérant comme « toute forme de recomposition d'un message, d'un fait, d'une information ». Cette traduction peut évoluer avec le temps, car elle se réalise parfois à travers des compromis et des ajustements mutuels négociés (Callon, 1990). Dans cette perspective, la traduction dépend donc d'intermédiaires, plus ou moins matériels, transportant le message (Law, 1994). Toutefois, Law (1994, 2008) attire l'attention sur l'incertitude de la traduction pouvant devenir une trahison en déplaçant, en reliant et en modifiant des termes. Toute traduction introduit un écart, une trahison (Callon, 2006a), car la traduction n'est jamais parfaite (Bencherki, 2017). Ainsi, la traduction, qu'elle soit fidèle ou non, implique la construction d'un discours qui résonne dans les préoccupations et les représentations des différents acteurs (Babeau, 2021). Dans cette perspective, la traduction constitue ainsi le processus par lequel le réseau prend forme.

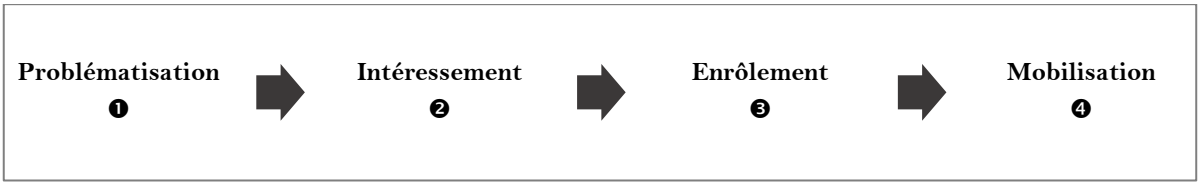
1.3.2. Le processus de traduction

Pour analyser le processus de traduction, Callon (1986b) propose un cadre permettant de suivre l'évolution d'un projet et la nature des différents actants. Ce cadre d'analyse est composé de quatre étapes interdépendantes évoluant successivement, mais pouvant toutefois se chevaucher : la

problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation, reflétant la complexité des traductions (Figure 14).

Figure 14. Etapes du processus de traduction

Adapté de Callon (1986)



❶ L'étape de la **problématisation** consiste à formuler le problème, à identifier l'ensemble des acteurs concernés et à définir les points de passage obligés par lesquels il faut passer, c'est-à-dire les alliances à établir (Callon, 1986a).

❷ L'**intéressement** est défini par Callon (1986a, p.185), comme « l'ensemble des actions par lesquelles une entité s'efforce d'imposer et de stabiliser l'identité des autres acteurs qu'elle a définie par sa problématisation ». L'intéressement consiste à « se rendre pertinent pour d'autres [...] dans le but d'intéresser » en se plaçant « entre les besoins, les désirs, les volontés d'autres agents » (Latour, 2007, p. 201). Cette conquête d'alliés de toutes sortes dépend donc essentiellement de l'aptitude d'un acteur à susciter leur intérêt pour son propre projet (Akrich *et al.*, 1988). Pour y parvenir, l'intéressement nécessite d'établir des relations (Meier, 2020) tout en comprenant les intérêts des actants dans le projet (Meier *et al.*, 2012). Selon Akrich *et al.* (1988), cités par Meier *et al.* (2012), la concrétisation de ces alliances passe par la mise en place de dispositifs d'intéressement pouvant prendre des formes très variées (séduction, coercition, sollicitation) ou une forme rhétorique (textes, conversation, etc.). A travers ces dispositifs, le traducteur négocie, convainc, reformule pour s'adapter à la réalité des acteurs qui vont eux-mêmes évoluer et préciser leurs points de vue (Meier, 2020). Le destin du projet dépend de « la participation active de tous ceux qui sont décidés à le faire avancer » (Akrich *et al.*, 1988, p. 1). Par ces actions, la phase d'intéressement vise à enrôler de nouveaux acteurs (Dambrin et Grall, 2021), même si comme le souligne Callon (1986a, p.189) « aucune argumentation aussi "convaincante" soit-elle, n'est assurée de succès ».

❸ L'**enrôlement** « désigne le mécanisme par lequel un rôle est défini et attribué à un acteur qui l'accepte. L'enrôlement est un intéressement réussi. Décrire l'enrôlement, c'est décrire l'ensemble des négociations multilatérales, des coups de force ou des ruses qui accompagnent l'intéressement et lui permettent d'aboutir » (Callon, 1986a, p. 189). L'enrôlement consiste donc à attribuer un rôle actif et non passif à chaque acteur en assignant une mission précise à tous ceux qui rejoignent le réseau (Amblard *et al.*, 2005) et le consolident (Meier, 2020). Chaque acteur doit être convaincu par son rôle dans le projet (Callon, 1986a). Pour convaincre les autres de s'associer à des actions, les acteurs procèdent par « enrôlement » en invitant d'autres acteurs à s'intéresser au projet (Cros, 2004). De l'enrôlement découle la mobilisation (Amblard *et al.*, 2005).

❹ La **mobilisation** correspond à l'alliance de différents acteurs, c'est-à-dire au rassemblement des acteurs au même moment en un seul lieu grâce à des porte-paroles représentatifs (Callon, 1986a). Callon (1986a, p. 197) décrit la mobilisation comme le processus visant à « rendre mobile des entités qui ne l'étaient pas », voire qui semblaient insaisissables. Cette étape est caractérisée par une forme de coopération qui émerge autour d'une controverse, entraînant une implication des différents acteurs dans le projet (Amblard *et al.*, 2005). Meier (2020) ajoute qu'il y a un alignement des intérêts, lorsque le réseau parvient à fédérer l'ensemble des acteurs hétérogènes en les faisant participer et adhérer au projet.

Selon Geels (2010), le processus de la traduction explique, à travers ces étapes, comment un réseau hétérogène se forme au fil du temps. Ce processus illustre l'intégration des objets et des personnes dans ce réseau et comment ces traductions contribuent à façonner les structures d'un réseau d'acteurs (Geels, 2010). Dans ce contexte, Meier (2020) souligne que la réussite d'un projet repose principalement sur l'association inédite entre des acteurs multiples et différents. Pour véritablement comprendre l'issue d'un projet, qu'il s'agisse d'un échec ou d'une réussite, il est essentiel de considérer le rôle actif des objets au sein d'un projet, ainsi que leurs interactions avec les autres participants (Meier, 2020).

2. Transposition de l'*Actor-Network Theory* au processus de *crowdfunding* patrimonial

L'ANT est mobilisée dans différentes disciplines des sciences sociales, dont les sciences de gestion et du management (Amblard *et al.*, 2005) couvrant divers domaines tels que la gestion de projet (Burga et Rezania, 2017), les dispositifs de gestion (Mazzilli et Pichault, 2015), l'implication des parties prenantes (El Abboubi et Cornet, 2010), le management stratégique (Brechet et Desreumaux, 2008; Houessou et Tremblay, 2017). Toutefois, à notre connaissance, l'ANT est peu mobilisée dans la littérature sur le financement populaire et plus particulièrement sur le CF (Behi *et al.*, 2020; Doce, 2022; Segura-Mojica, 2021). Behi *et al.* (2020) et Segura-Mojica (2021) se distinguent en mobilisant l'ANT pour suivre les différents acteurs et leurs interactions grâce au processus de traduction dans le contexte du CF.

2.1. Les acteurs impliqués dans le *crowdfunding* patrimonial sous le prisme de l'Actor-Network Theory

Notre question de recherche nous amène à explorer la manière dont les acteurs interagissent au sein de l'écosystème complexe du CFP. Traditionnellement, le CF implique trois acteurs principaux : le porteur de projet, la foule de contributeurs et la plateforme (Bessière et Stéphany, 2017; Onnée et Renault, 2014a). Cependant, dans le contexte spécifique du CF lié à la sauvegarde du patrimoine culturel, nous suggérons la prise en compte d'un autre acteur non humain supplémentaire, qui joue un rôle central, à savoir le bien patrimonial lui-même, tel que défini par l'ANT (Callon, 1986a, 2006b; Latour, 2007d). Cette perspective révèle également la présence d'une diversité d'autres acteurs

participant à l'écosystème du CFP. Nous détaillerons les rôles et les interactions de chaque acteur pour mettre en lumière la spécificité du processus de CF dédié à la sauvegarde du patrimoine culturel au cœur de notre recherche.

2.1.1. Le bien patrimonial et le porteur de projet

Dans le contexte du CFP, le porteur de projet est généralement une entité privée ou publique ayant pour objectif la restauration d'un bien patrimonial. Son rôle consiste à trouver des financements pour mener à bien ce projet. Pour compléter son financement, le porteur de projet peut ou doit initier une campagne de CFP visant à trouver les fonds nécessaires auprès d'une foule de contributeurs pour mener à bien ce projet. En cohérence avec les travaux de Callon et Latour (2006), le porteur de projet, en tant qu'acteur humain, sert de porte-parole pour ces biens patrimoniaux. En effet, l'ANT suggère que le bien patrimonial à restaurer est considéré comme un acteur muet de naissance incapable de s'exprimer par lui-même (Latour, 1991). Les biens patrimoniaux ne parlent pas, mais en tant qu'acteurs non humains, comme le suggère Latour (1991, p. 45) « les faits parlent pour eux-mêmes ». Ainsi, le bien patrimonial à restaurer trouve, en écho aux travaux de Latour (1991), une voix pour s'exprimer, c'est-à-dire pour communiquer et solliciter le soutien de la foule de contributeurs. Cette voix se manifeste par l'intermédiaire du discours (site Internet, déclarations publiques, réunions, flyers) et des actions concrètes (organisation d'événements) amenant le porteur de projet à essayer de convaincre la foule de l'importance de préserver le patrimoine culturel en sollicitant leur contribution financière. Callon (1986a) souligne toutefois qu'il n'est pas facile de parler au nom de personnes qui n'ont pas un langage articulé et que cela implique des ajustements incessants et des dispositifs d'intéressements sophistiqués. Ainsi, cette notion de porte-parole est importante dans la compréhension de la dynamique du CFP, car elle introduit un rôle de médiateur (Latour, 2007d) entre les biens patrimoniaux et la foule de contributeurs.

La réussite du projet dépend des porte-parole et de leur capacité à susciter l'adhésion de nombreux alliés (Akrich *et al.*, 1988), ce qui suggère que la réussite d'une campagne de CFP repose sur la capacité du porteur de projet à mobiliser la foule des contributeurs. La prise en considération des travaux de l'ANT nous invite à analyser les discours des porteurs de projet dans les campagnes de CFP pour mieux comprendre la complexité de ce réseau hétérogène. Par son discours, le porteur de projet joue un rôle important sur la manière dont les acteurs non humains sont compris par les autres acteurs.

2.1.2. Le rôle de la plateforme et des accompagnateurs

L'ANT suggère que les plateformes, les bénévoles de la Fondation du patrimoine et les associations, constituent des acteurs intermédiaires, voire des médiateurs, qui facilitent la mobilisation des autres acteurs et contribuent à la réussite des projets de sauvegarde du patrimoine.

La plateforme agit comme un médiateur technique qui permet, comme l'indiquent Bessière et Stéphany (2017), Moreau et Nicolas (2018) ou bien encore Onnée et Renault (2014a), au porteur de projet de présenter son projet en ligne, d'attirer l'attention de la foule de contributeurs et de recueillir des fonds.

En jouant un rôle central dans la mise en relation des différents acteurs du CFP, la plateforme favorise l'alignement de leurs intérêts (Meier, 2020).

Le rôle de la Fondation du patrimoine dépasse celui d'une simple plateforme. Grâce en partie à ces bénévoles, la Fondation du patrimoine accompagne activement les porteurs de projet tout au long de leur campagne. De plus, les porteurs de projet, en particulier ceux du secteur public, bénéficient également parfois du soutien des associations. Ces accompagnateurs, qu'il s'agisse d'associations ou encore de bénévoles de la Fondation du patrimoine, peuvent jouer un rôle important en tant qu'intermédiaire ou médiateur apportant un soutien supplémentaire au porteur de projet pour sensibiliser la foule à la sauvegarde du patrimoine.

L'ANT présuppose que les plateformes et les accompagnants sont des intermédiaires ou des médiateurs essentiels à la formation d'un réseau d'acteurs impliqués dans le CFP.

2.1.3. Le rôle des acteurs de la construction

Un élément clé de l'écosystème du patrimoine dans le contexte du CFP est la présence d'acteurs de la construction. Ces acteurs détiennent le savoir-faire et les compétences techniques, identifiés comme des intermédiaires par l'ANT (Callon, 1990), nécessaires à la restauration des biens patrimoniaux qui font l'objet de campagnes de financement. Ces professionnels qualifiés dans des domaines tels que la maçonnerie, la taille de pierre, la charpenterie, la restauration d'objets techniques (etc.) ont pour rôle d'effectuer les devis de restauration et de mettre en œuvre les projets de restauration du bien patrimonial tout en respectant des normes et des exigences techniques demandées par les pouvoirs publics. Leur expertise technique est essentielle pour la réalisation des travaux de restauration. Cette expertise est activée avant le lancement de la campagne pour analyser la faisabilité du projet dans les règles de restauration de qualité imposées par les pouvoirs publics et par la réalisation des travaux à l'issue du financement obtenu en partie grâce au CFP.

Les acteurs de la construction permettent au projet de restauration du bien patrimonial, initié par le porteur de projet et soutenu par la foule, de se réaliser. Le rôle actif de ces acteurs techniques dans le processus de sauvegarde du patrimoine culturel met en évidence l'importance de la collaboration entre les acteurs humains et non humains en cohérence avec l'approche de l'ANT.

2.1.4. Les rôles des pouvoirs publics

Au sein de l'écosystème du patrimoine, les pouvoirs publics jouent un rôle significatif dans la préservation du patrimoine culturel, notamment dans le cadre du CFP. En référence aux travaux de Callon (1990), ces entités interviennent à plusieurs niveaux par le biais de divers intermédiaires. D'une part, les pouvoirs publics peuvent octroyer des subventions aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel en fonction du degré de préservation du bien patrimonial (classé, inscrit, non protégé). D'autre part, des institutions telles que l'UDAP[49] valident techniquement les projets de restauration du

[49] Unités Départementales de l'Architecture et du Patrimoine

patrimoine culturel protégé en s'assurant du respect des normes et des exigences réglementaires. Cette validation par les services de l'Etat est un gage de qualité des travaux de restauration réalisés par les acteurs de la construction et demandés par le porteur de projet. Dans cette perspective, les pouvoirs publics agissent comme des acteurs techniques qui déterminent la faisabilité technique du projet et garantissent la qualité des travaux de restauration.

La collaboration entre les pouvoirs publics et les autres acteurs de l'écosystème du patrimoine reflète la complexité des relations dans le contexte du CFP. L'ANT met en évidence que les pouvoirs publics sont des acteurs clés dans l'écosystème du patrimoine, participant activement à la construction du réseau d'acteurs. Leur influence se manifeste à travers leurs décisions de financement et leurs évaluations techniques.

2.1.5. Les médias et la foule de contributeurs dans le crowdfunding patrimonial

Dans le CFP, les médias jouent un rôle essentiel de relais d'information dans les campagnes (Brimont, 2017b; Jaunay *et al.*, 2015). Le soutien des médias est considéré comme un atout (Moreau et Nicolas, 2018). A la lecture de l'ANT, les médias apparaissent comme des acteurs non humains influençant la formation et la dynamique du réseau d'acteurs. A travers des articles, des interviews ou d'autres formats, les médias relaient la voix du porteur de projet et contribuent à la visibilité des campagnes de CFP. En ce sens, les médias constituent un intermédiaire qui véhicule les problématiques de l'actant, en circulant entre les entités du réseau (Walsh et Renaud, 2010).

Parallèlement, la foule apparaît, à la lecture de l'ANT, comme un acteur humain clé ayant adhéré aux qualités intrinsèques du projet ou ayant été sensible à sa capacité à susciter l'adhésion (Akrich *et al.*, 1988). La réussite des campagnes de CF est conditionnée par l'atteinte des objectifs de financement (Belleflamme *et al.*, 2015; Jelinčić et Šveb, 2021; Mollick, 2014) dépendant essentiellement des contributions financières de cette foule, *via* la plateforme qui centralise les paiements. Ainsi, dans le processus de CFP, la foule de contributeurs joue un rôle central en étant le moteur financier de la campagne de CFP.

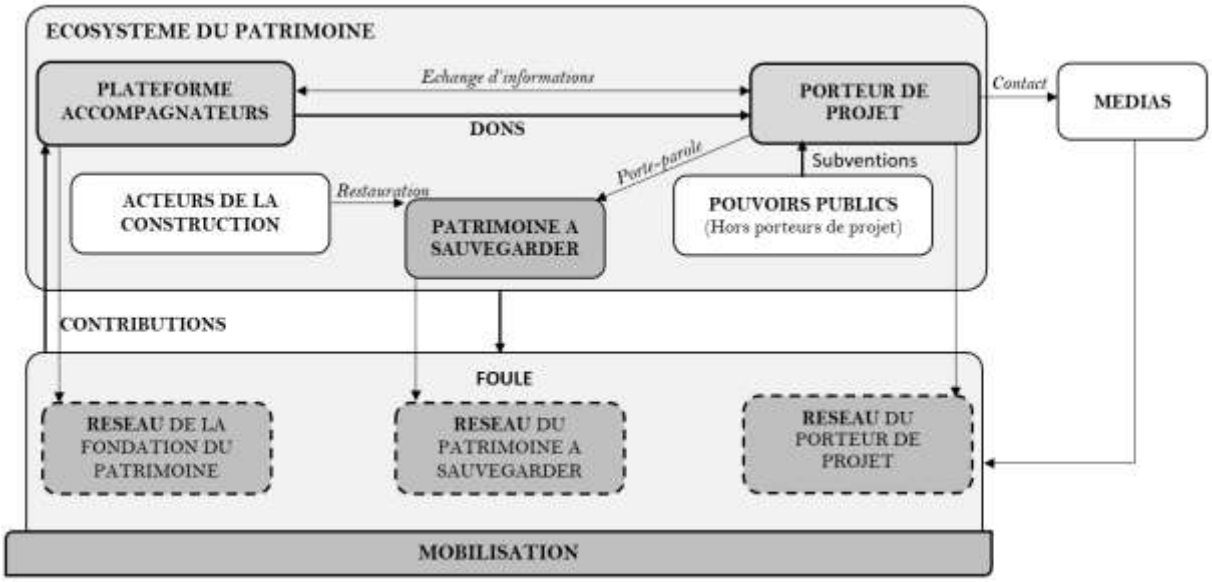
2.1.6. Synthèse des interactions dans le crowdfunding patrimonial

L'ANT éclaire la complexité du réseau de CF œuvrant pour la sauvegarde du patrimoine, en mettant en lumière l'importance de tous les acteurs, qu'ils soient humains ou non humains. L'ANT révèle un réseau d'interactions entre les acteurs formant un ensemble complexe, où chacun joue un rôle clé pour le succès du CFP. Par son approche distinctive, l'ANT facilite la compréhension de cette complexité et des dynamiques à l'œuvre dans le processus de CFP.

Imprégnée de l'ANT, nous avons identifié les différents acteurs impliqués dans le processus du CFP, comme le montre la figure 15. Ces acteurs engagés dans la préservation du patrimoine constituent un écosystème du patrimoine. Au sein de cet écosystème, certains acteurs remplissent un rôle spécifique : le porteur de projet agit comme porte-parole du bien patrimonial ; les plateformes et les

accompagnateurs sont des intermédiaires ou médiateurs dans le processus de CFP. La figure ci-après fournit également une vision d'ensemble des liens et interactions susceptibles d'influencer les contributeurs dans leur décision de contribuer. Chaque acteur est inséré dans des réseaux (formels et/ou informels) au sein desquels il relaie l'information s'agissant des projets de sauvegarde le concernant. Le porteur de projet peut être amené à recourir aux médias pour susciter la mobilisation de la foule composée de contributeurs potentiels. Ainsi, lorsque la foule est sollicitée par ces différents réseaux et/ou par les médias, elle peut contribuer au projet par le biais de la plateforme dédiée.

Figure 15. Les différents acteurs du *crowdfunding* patrimonial



2.2. L'Actor-Network Theory et le processus de mobilisation financière dans le cadre du crowdfunding patrimonial

La mobilisation des acteurs et notamment de la foule est une étape clé du processus du CFP. Après avoir exploré les concepts clés de l'ANT dans le domaine spécifique du CFP, notre objectif est à travers le processus de traduction de mieux comprendre le processus permettant d'aboutir à la mobilisation des contributeurs au sein du CFP en mettant en avant les rôles joués par divers acteurs au sein de ce réseau complexe. Dans un premier temps, nous explorerons le processus de traduction dans le CFP, puis, dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur la décision de contribuer dans le CFP.

2.2.1. Le processus de traduction dans le crowdfunding patrimonial

Dans le cadre du CFP, la mobilisation des acteurs consiste à aligner les intérêts des différents acteurs pour atteindre l'objectif commun de la préservation du patrimoine culturel. Dans le cadre de cette recherche, une attention particulière est portée à la mobilisation de la foule de contributeurs. Cette mobilisation est liée aux quatre étapes du processus de traduction l'ANT qui se chevauchent.

Le tableau ci-après transpose ces quatre étapes au contexte du CFP.

Tableau 5. Etapes du processus de traduction transposées au contexte du *crowdfunding* patrimonial

Etapes de traduction	Développement
Problématisation	Le porteur de projet est l'acteur qui identifie le bien patrimonial à restaurer créant ainsi un problème à résoudre qui est le financement des travaux. Il identifie les acteurs concernés et les points de passage obligés.
Intéressement	Le porteur de projet cherche à susciter l'intérêt des parties prenantes de son projet en mettant en place des dispositifs d'intéressement. Le porteur de projet tente de convaincre les parties prenantes de s'engager dans son projet de restauration du patrimoine culturel.
Enrôlement	L'enrôlement est un intéressement réussi (Callon, 1986). Le contributeur potentiel est enrôlé. Convaincu et motivé à apporter son soutien financier au projet, il accepte d'endosser le rôle de contributeur.
Mobilisation	Les acteurs rassemblés autour d'une controverse s'impliquent dans l'action. L'implication du donateur se traduit par sa contribution financière au projet.

Pour poursuivre notre description du réseau de CFP, une étude empirique est nécessaire comme le suggère l'ANT (Callon, 1990). Les explications doivent émerger des descriptions détaillées et sont donc locales au réseau étudié et non générales (Jóhannesson et Bærenholdt, 2009). La traduction passant par la construction d'un discours (Babeau, 2021; Latour, 1991), l'ANT suggère l'utilisation de l'analyse des discours mobilisés dans le processus de traduction pour mieux comprendre comment le porteur de projet arrive à susciter l'adhésion au projet, c'est-à-dire à enrôler et mobiliser les contributeurs.

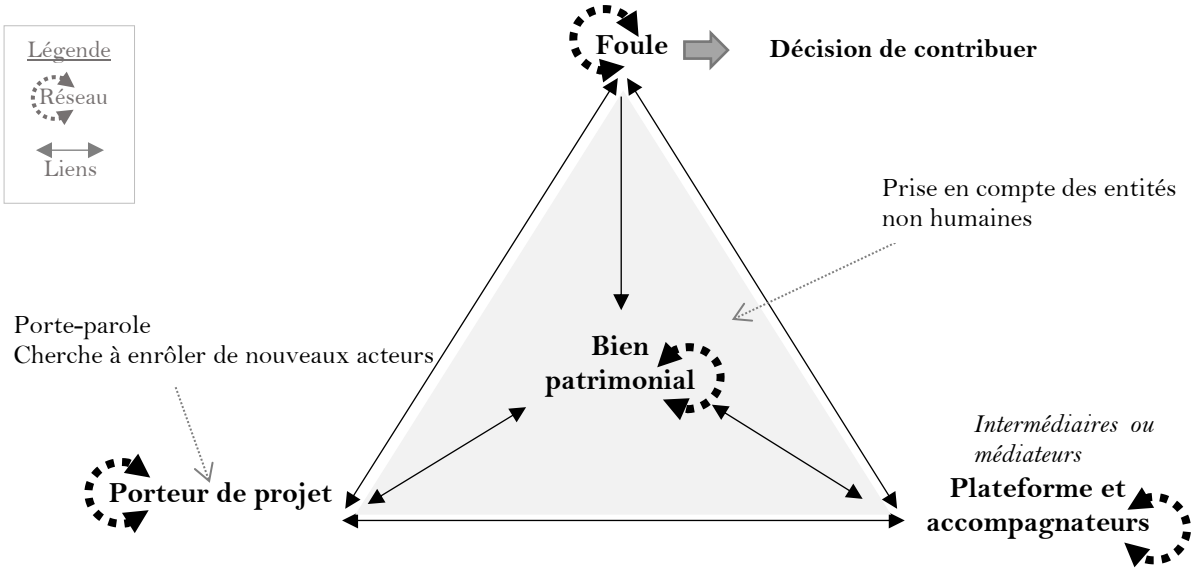
2.2.2. La décision de contribuer sous le prisme de l'Actor Network Theory

En mettant l'accent sur les relations entre les acteurs, l'ANT redéfinit la géographie permettant ainsi aux lieux d'être intégrés dans des réseaux de relations et d'interprétations sociales, plutôt que d'être dictés par la simple distance (Murdoch, 1998). Dans cette perspective, par la participation de l'ensemble des acteurs du CFP, l'ANT met en évidence la complexité des interactions entre les acteurs. Le contributeur peut ainsi être informé par des acteurs intermédiaires, voire influencé par des acteurs médiateurs du réseau. L'ANT suggère que la décision de contribuer dépend de l'acteur-réseau du CFP et plus particulièrement des relations activées dans le processus de traduction entre les contributeurs, le porteur de projet, les accompagnateurs incluant la plateforme et le bien patrimonial. Ainsi l'ANT insuffle l'idée que la décision du contributeur est influencée par ses interactions nécessitant une compréhension approfondie des liens entre ces acteurs. Chaque acteur étant un réseau (Callon, 1990), une étude empirique nous permettrait de mieux comprendre le rôle joué par l'acteur-réseau du CFP, c'est-à-dire par les interactions dans la décision de contribuer du donateur.

Face à la diversité des acteurs, nous mettons en évidence ceux qui se distinguent par leur rôle et leur efficacité au sein du CFP. Ainsi, nous nous concentrons sur quatre acteurs clés : le porteur de projet en tant que porte-parole, la foule de contributeurs moteur financier du CFP, les accompagnateurs soutenant le porteur de projet et l'objet patrimonial en tant qu'objet au cœur du CFP. Les acteurs de la construction et les pouvoirs publics interviennent en amont et en aval de la collecte de fonds et les médias sont plutôt considérés comme des acteurs intermédiaires que médiateurs. Pour ces raisons, nous avons décidé de concentrer notre recherche sur les liens entre la foule et trois autres acteurs eux-

mêmes rassemblés autour de réseaux : il s'agit du porteur de projet, de l'objet patrimonial et des accompagnateurs (plateforme et autres accompagnateurs éventuels). Nous avons synthétisé ces liens entre ces acteurs dans la figure 16 pour visualiser les relations et les influences potentielles.

Figure 16. Acteurs et liens entre acteurs impliqués dans le *crowdfunding* patrimonial



Chaque acteur est un réseau représenté par une flèche circulaire en pointillé. Conformément à l'ANT, nous considérons les biens patrimoniaux comme des parties actives dans ces réseaux dotés d'une capacité à orienter la décision de contribuer. En somme, l'ANT suggère que dans le contexte de CFP, la décision de contribuer est conditionnée par un ensemble d'interactions impliquant des acteurs humains et non humains.

Conclusion du chapitre 2

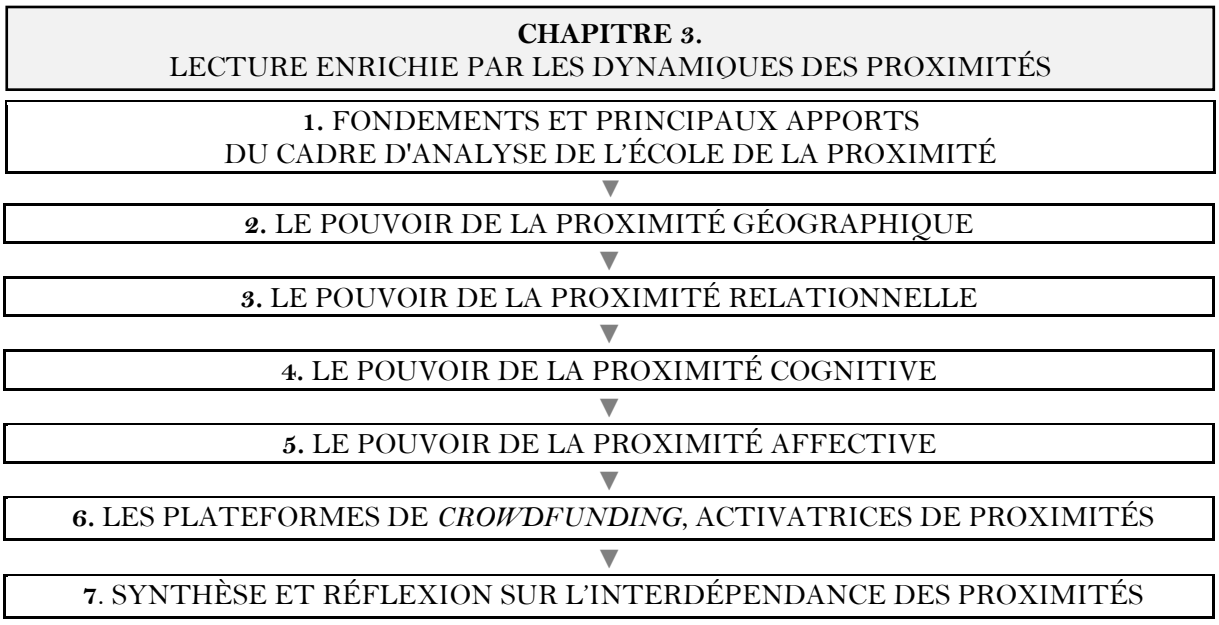
Ce chapitre 2 présente des concepts clés de l'ANT transposés au contexte spécifique du CFP. Dans ce cadre, l'ANT permet d'identifier la diversité des acteurs dans les projets de sauvegarde du patrimoine, ainsi que la complexité de leurs interactions dans le CFP. Dans ces interactions, le bien patrimonial apparaît comme un nouvel acteur central à prendre en considération au sein du CFP par rapport au CF traditionnel. Ainsi, l'ANT suggère que la décision de contribuer est influencée par un ensemble d'interactions impliquant divers acteurs nécessitant une compréhension approfondie de leur lien.

Grâce à son processus de traduction, l'ANT apporte également un cadre d'analyse pour décrire le processus de mobilisation des contributeurs mis en place par le porteur de projet au sein du CFP. Par ses quatre étapes que sont la problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation, ce cadre permet d'analyser empiriquement les discours de l'ensemble des acteurs pour mieux comprendre la complexité des interactions dans la mobilisation au CFP ainsi que les éléments influant sur la décision de contribuer.

CHAPITRE 3. LECTURE ENRICHIE PAR LA DYNAMIQUE DES PROXIMITÉS

Nous proposons, dans le présent chapitre (Figure 17), d'enrichir notre lecture du phénomène étudié en nous appuyant sur les enseignements tirés de l'approche socio-économique de la proximité. Nous mobilisons plus particulièrement les travaux de l'Ecole de la proximité (Bellet *et al.*, 1993; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Bouba-Olga et Zimmermann, 2004; Rallet et Torre, 2004; Talbot, 2008; Torre et Gilly, 1999) qui intègrent la variable spatiale dans les sciences sociales en considérant l'espace comme un construit social (Torre et Gilly, 1999). Dans cette approche, la proximité ne se limite donc pas à la géographie, mais englobe d'autres dimensions parmi lesquelles les relations sociales (**1.**). Si la proximité est reconnue pour jouer un rôle clé dans le succès des campagnes de CF (Agrawal *et al.*, 2011, 2014, 2015; Mollick, 2014), le recours à l'approche par les proximités dans notre réflexion vise à mieux comprendre le rôle joué par les proximités entre les différents acteurs (en référence à l'ANT) dans le processus de mobilisation des contributeurs au CFP. Au regard de la littérature existante sur le CF, nous avons retenu plusieurs dimensions de la proximité susceptibles d'influencer la décision de contribuer dans le contexte spécifique du CFP : il s'agit de la proximité géographique (**2.**), de la proximité relationnelle (**3.**), de la proximité affective dans sa dimension émotionnelle et identitaire (**4.**) et de la proximité cognitive (**5.**). Les proximités étant appréhendées par l'école de la proximité comme des ressources stratégiques, des potentiels activables (Torre, 2009, 2010), nous poursuivons ce chapitre en précisant le rôle de plateformes CF dans l'activation des proximités (**6.**). Une synthèse et une réflexion autour de l'interdépendance des proximités sont ensuite proposées (**7.**).

Figure 17. Architecture du chapitre 3



1. Fondements et principaux apports du cadre d'analyse de l'école de la proximité

1.1. Origine et évolution du concept de proximité

La proximité est un terme emprunté au latin *proximitas* qui signifie « voisinage » et au sens figuré « affinité, ressemblance »[50]. Employé au 15ème siècle dans le domaine juridique, la proximité souligne la parenté lors des actes de succession (Le Boulch, 2001). Le terme évolue ensuite au 16ème siècle en désignant un voisinage spatial. Le concept de proximité est souvent employé dans l'expression « à proximité de » (Paquelin, 2011). La proximité est alors perçue comme « un jugement de valeur qui porte sur une perception de la distance » entre deux objets, distinguant les notions de « distance », quantitative et la « proximité », qualitative (Le Boulch, 2001, p. 3). La proximité a ainsi une dimension subjective en apparaissant comme un état et un ressenti qualifiant « une réalité relationnelle et la sensibilité qui lui est associée » (Laut, 1998, p. 95).

Le terme de proximité est un concept polysémique (Gomez *et al.*, 2011) mobilisé aujourd'hui dans des domaines disciplinaires diversifiés, comme en géographie, en économie ou en sociologie (Largeron et Auray, 1998). Selon Bellet *et al.* (1998), la proximité est utilisée par les chercheurs pour affronter la question des relations entre deux entités, mais n'a pas d'histoire conceptuelle et ce quelle que soit la discipline (Bellet *et al.*, 1998). Face à une certaine stabilisation des modes analytiques de la proximité, des auteurs parlent de « théorie » ou même d'« école » de la proximité (Torre, 2009). En matière de recherche, la proximité s'est d'abord affirmée en France avant de se développer à l'international.

L'école de la proximité est issue d'un groupe de recherche fondé en France en 1993 regroupant des économistes, sociologues, géographes et gestionnaires sous le nom de « Dynamiques de Proximité ». Le numéro spécial de la *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* (RERU), intitulé « Economie de proximité » et paru en 1993, est souvent considéré comme fondateur de ce courant. Ce numéro propose une approche originale de la dimension spatiale des phénomènes économiques (Bellet *et al.*, 1993). L'ambition des chercheurs de cette école est d'endogénéiser la variable spatiale dans les sciences sociales (Bellet *et al.*, 1993). L'espace n'est pas considéré comme une variable neutre, mais comme un construit social associé à des pratiques et des représentations des agents économiques dans un contexte en constante évolution (Torre et Gilly, 1999). La proximité renvoie, selon Bellet *et al.* (1998, p. 16), à « des relations d'ordre spatial (rapport à un même lieu), tout en pouvant renvoyer à des relations de tout autre type, non spatialisées (au sens de la discontinuité de lieu) ». Ainsi le paradoxe du « *Far-but-Close* » ou de son inverse le « *Close-but-Far* » (Wilson *et al.*, 2008) souligne que deux personnes peuvent être socialement proches tout en étant spatialement éloignées. Ce paradoxe illustre la complexité des relations humaines à travers diverses dimensions de proximité.

[50] https://www.cnrtl.fr/ - Dictionnaire d'étymologie du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

La proximité apparaît comme un état et un ressenti qui diffèrent selon les individus et leurs appartenances (Laut, 1998). La proximité, en raison de son caractère social, incorpore une part importante de perceptions (Torre et Talbot, 2018) qui varient selon différents critères comme l'âge, le groupe social, le sexe, la profession, etc. (Rallet et Torre, 2004). Cette particularité de la proximité amène à distinguer la proximité réelle et la proximité perçue (Rallet et Torre, 2004; Wilson *et al.*, 2008). Si la proximité réelle est appréhendée comme une distance objective (Wilson *et al.*, 2008), la proximité perçue est un concept dyadique et asymétrique qui fait référence au sentiment qu'a une personne de la proximité d'une autre personne (Wilson *et al.*, 2008). La proximité perçue, décrivant l'expérience subjective d'une personne, peut avoir un effet positif sur la qualité de la relation (O'Leary *et al.*, 2014). Ces données objectives et subjectives sont cependant difficilement dissociables et restent complémentaires (Laut, 1998). La proximité renvoie donc à différentes dimensions, à savoir géographique ou non géographique, qui créent du lien entre les acteurs (Grossetti et Bes, 2003) et ont des effets majeurs sur leurs interactions (Arnaud et Anberrée, 2021).

En plaçant au cœur de leur réflexion la proximité comme un « moyen de penser le territoire et le local» (Bellet *et al.*, 1993, p. 358), les auteurs cherchent à dépasser l'utilisation de ce concept essentiellement centré dans la littérature sur le caractère géographique. Ce courant accorde une certaine importance aux interactions liées à des phénomènes spatiaux autres que la distance (Bellet *et al.*, 1998). L'approche par les proximités proposées permet d'analyser les dynamiques produites par les réseaux d'acteurs sur un espace territorial (Bouchez, 2020). L'école de la proximité propose davantage une démarche analytique qu'une théorie (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) permettant d'appréhender l'influence de la localisation des acteurs sur leurs interactions dans l'espace géographique et social (Mériade *et al.*, 2018) à travers différentes dimensions étayées ci-après.

1.2. Les dimensions de la proximité

La proximité est définie à travers ses dimensions (Mériade *et al.*, 2018). Pour lever l'ambiguïté sur le concept de « proximité », il convient d'en explorer et d'en préciser les différentes formes (Rallet et Torre, 2004). La littérature (Boschma, 2005; Gilly et Torre, 2000; Talbot et Kirat, 2005) propose une grille d'analyse fondée sur au moins deux dimensions qui font globalement consensus : la proximité d'essence spatiale, c'est-à-dire l'espace géographique, couramment appelée « proximité géographique », et la proximité non spatiale, c'est-à-dire une localisation dans l'espace social. Parmi les différentes appellations proposées par les chercheurs s'agissant de cette seconde dimension de la proximité, nous retenons celle de « proximité non géographique ».

1.2.1. Contours de la proximité géographique

La proximité géographique est la proximité la plus fréquemment mobilisée dans la littérature (Knoben et Oerlemans, 2006). Certains auteurs emploient les termes de proximité territoriale, spatiale, locale, physique (Knoben et Oerlemans, 2006) ou bien matérielle (Grossetti, 1998) pour évoquer la proximité géographique. Si ce concept bénéficie de plusieurs appellations, nous utilisons dans les propos qui

suivent celle de proximité géographique[51] qui est la plus couramment utilisée. La proximité géographique traduit la distance kilométrique (ou métrique) séparant deux acteurs, pondérée par le temps et/ou le coût de déplacement (Torre et Rallet, 2005). Cette définition fait l'objet d'un relatif consensus (Knoben et Oerlemans, 2006). Afin de rendre la notion « opérationnalisable » (Ferru, 2009, p. 131), Rallet (2000, p. 50) précise que « sont géographiquement proches des agents qui ont la possibilité de se rencontrer quotidiennement ». Ainsi, la proximité géographique est une donnée objective mesurée par l'unité physique, mais également considérée comme une donnée subjective par l'appréciation de la distance spatiale (Lenglet et Mencarelli, 2020). La proximité géographique « joue un rôle non négligeable dans la dynamique des échanges entre individus, dans les déplacements des personnes et des biens, et de manière plus générale dans le mouvement des activités humaines et sociales, ainsi que dans la répétition des interactions et des connexions » (Torre, 2009, p. 69). Cette proximité peut être caractérisée par deux propriétés (Filippi et Torre, 2005; Torre et Zuindeau, 2009). Tout d'abord, la proximité géographique est binaire, car elle permet de savoir si nous sommes « proche » ou « loin ». Ensuite, la proximité géographique est également doublement relative, car elle est pondérée par les moyens et/ou le coût du transport et dépend également de la perception des individus qui est variable selon l'âge, le groupe social, le sexe et la profession (Torre, 2019). En somme, la proximité géographique est un concept englobant à la fois la distance physique et l'interprétation de cette distance entre les acteurs, influençant leurs interactions et leurs relations.

La proximité géographique peut revêtir deux formes, à savoir temporaire ou permanente. La proximité géographique est permanente lorsque les acteurs sont localisés à proximité les uns des autres (Torre, 2009). S'agissant de la proximité géographique temporaire, elle est liée à des rencontres ponctuelles dans le temps entre acteurs (foire, congrès…) sans changement de localisation (Torre, 2009). Ces clusters temporaires consistent à satisfaire le besoin de contacts des acteurs, de face-à-face, dans un lieu donné pour une durée définie par la nécessité de l'interaction (Gallaud et Torre, 2004; Torre, 2009, 2019). Le développement des moyens de transport et des technologies de l'information et de la communication (TIC) suggèrent que les acteurs n'ont pas besoin d'être constamment proches géographiquement pour collaborer (Knoben et Oerlemans, 2006; Torre, 2019). Loilier et Tellier (2001, p. 562) mobilisent ainsi le concept de proximité électronique pour explorer la possibilité « de consulter, d'échanger et d'élaborer des données informatisées » malgré l'éloignement géographique.

En fonction de la perception de l'environnement, la proximité géographique peut également être recherchée ou subie par les acteurs (Torre, 2009). Les comportements et les attitudes dépendent de la façon dont les acteurs s'emparent de la proximité géographique. La proximité est recherchée lorsque l'acteur cherche à satisfaire une demande de proximité spatiale avec d'autres acteurs alors que la proximité est subie lorsque l'acteur se voit imposer ce type de proximité.

[51] Terme décrié par les géographes qui voient dans cette dénomination une réduction de la portée de leur travail (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

Torre (2009, p. 66) ajoute que la proximité géographique s'applique aux relations « entre des êtres vivants (en particulier des acteurs humains), entre des lieux ou des objets techniques, ou encore entre des acteurs humains d'une part et des lieux ou des objets techniques d'autre part » faisant ainsi écho à l'ANT qui prend en compte les objets dans les interactions.

1.2.2. Contours de la proximité non géographique

Quant à la proximité non géographique, appelée aussi proximité « organisée » (Torre et Gilly, 1999), « organisationnelle » ou encore « non spatiale » (Bellet *et al.*, 1993; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Rallet et Torre, 2004), elle est définie de manière légèrement différente en fonction des auteurs (Knoben et Oerlemans, 2006). La définition qui en est donnée par Rallet et Torre (2004b, p. 27) fournit une conception plus large de la proximité non géographique. Il s'agit de « la capacité offerte par une organisation de faire interagir ses membres ». Elle désigne, selon Torre (2009, p. 69), « différentes manières qu'ont les acteurs d'être proches, en dehors de la relation géographique ». Rallet et Torre (2004a, p. 27) précisent que l'organisation désigne : « Tout ensemble structuré de relations sans préjuger de la forme de la structure. Ce peut être une entreprise, une administration, un réseau social, une communauté, un milieu ». L'organisation facilite les interactions en son sein en surmontant les contraintes de proximité géographique grâce notamment au développement des technologies de l'information et de la communication (Loilier et Tellier, 2001). Malgré cette distinction, la proximité géographique et la proximité non géographique sont interdépendantes (Praly *et al.*, 2009).

Afin de capter la complexité du monde social et de ses relations à l'espace, une variété de définitions des dimensions de la proximité non géographique est suggérée par la littérature (Torre et Talbot, 2018). Il existe même une certaine confusion conceptuelle dans la littérature sur les différentes formes de proximités (Knoben et Oerlemans, 2006). Deux grandes familles ont cependant émergé, l'école française composée de deux courants et l'école hollandaise. Dans l'école française, il est en effet d'usage de distinguer deux courants : l'approche interactionniste et l'approche d'inspiration institutionnaliste (Bouba-Olga *et al.*, 2008). L'approche interactionniste se caractérise par l'existence d'une seule forme de proximité non géographique, nommée « proximité organisée », qui désigne « la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres » (Rallet et Torre, 2004, p. 27). Tandis que l'approche d'inspiration institutionnaliste décline la proximité organisée en deux proximités, institutionnelle et organisationnelle (Bouba-Olga *et al.*, 2008). En revanche dans l'école hollandaise, les auteurs identifient quatre proximités non géographiques : organisationnelle, institutionnelle, cognitive et sociale (Balland *et al.*, 2015). Ainsi, ces grandes familles se distinguent essentiellement dans la déclinaison de proximités non géographiques en ouvrant diverses perspectives de contributions au-delà de la seule proximité géographique (Torre et Talbot, 2018). En dépit de leur apparente diversité, ces déclinaisons de proximités se fondent toutefois toutes sur un principe de franchissement des distances non spatiales entre acteurs humains ou non humains (êtres vivants ou lieux) (Torre et Talbot, 2018). Sont précisées dans le tableau 6 les différentes dénominations et sous-catégories de la proximité non géographique identifiées par ces écoles.

Tableau 6. Quelques typologies de proximité non géographique proposées par les écoles de la proximité

École française	**<u>Approche interactionniste</u>** (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Pecqueur et Zimmermann, 2004; Rallet et Torre, 2004; Torre et Gilly, 1999) **Proximité organisationnelle puis Proximité organisée**	*Torre et Gilly (1999)*	*Logique d'appartenance*	« Selon la logique d'adhésion, les acteurs proches sur le plan organisationnel appartiennent au même espace de relations (entreprises, réseaux, etc.) c'est-à-dire qu'ils sont en interaction de différentes natures » (Torre et Gilly, 1999, p. 11).
			Logique de similitude	« Selon la logique de similarité, les acteurs proches sur le plan organisationnel sont assez semblables, c'est-à-dire qu'ils partagent le même espace de référence et les mêmes connaissances » (Torre et Gilly, 1999, p. 11).
		Bouba-Olga et Grossetti (2008)	*Proximité de coordination*	Proximité relationnelle : « Position des différents acteurs dans les réseaux » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p.9)
				Proximité de médiation : « Dispositifs qui permettent d'échanger sans mobiliser des chaînes relationnelles » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p.4).
			Proximité de ressources	Proximité cognitive : « Similarité ou complémentarité des valeurs, des 'allant de soi', des projets, des routines, des conventions, des référents, etc. (toutes choses que l'on peut rassembler sous le terme de « ressources cognitives » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p.8).
				Proximité matérielle : « Les individus sont semblables ou complémentaires sous le rapport des ressources dont ils disposent (patrimoines, revenus, diplômes, statuts sociaux, etc.) » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p.8).
		Pecqueur et Zimmerman (2004)	*Avec interaction directe*	Échanges entre acteurs d'organisations différentes (Pecqueur et Zimmerman, 2004).
				Échanges entre acteurs au sein d'une même organisation (Pecqueur et Zimmerman, 2004).
			Sans interaction directe	Proximité institutionnelle inintentionnelle (Pecqueur et Zimmerman, 2004).
				Proximité institutionnelle intentionnelle (Pecqueur et Zimmerman, 2004).
	<u>Approche d'inspiration institutionnaliste</u> (Gilly et Lung, 2008; Kirat et Lung, 1999; Talbot, 2008, 2010, 2018; Talbot et Kirat, 2005) **Proximité organisée**	*Proximité institutionnelle*		« Le partage de diverses institutions plus ou moins formelles comme des lois, des règles, des coutumes, des valeurs, etc. (Kirat et Lung, 1999). Ces institutions fournissent un cadre stable aux relations. » (Talbot, 2018, p. 1103).
		Proximité organisationnelle		La proximité organisationnelle se manifeste par la coordination cognitive, impliquant des ressources cognitives partagées telles que les représentations, les valeurs et les coutumes, ainsi que par la coordination politique des acteurs engagés dans une action collective, dans laquelle ils occupent des positions hiérarchiques et assument des rôles spécifiques (Talbot, 2010).
École hollandaise (Balland *et al.*, 2015; Boschma, 2004, 2005; Boschma et Frenken, 2010) **Proximité non géographique**		*Proximité organisationnelle*		« Mesure dans laquelle les relations sont partagées au sein d'un agencement organisationnel (à l'intérieur d'une organisation ou entre des organisations) » excluant la dimension cognitive (Boschma, 2004, p. 13).
		Proximité institutionnelle		Concept large recouvrant à la fois « un cadre institutionnel fort s'appuyant sur des lois et règlements applicables et cohérents et sur un gouvernement actif et capable de réaction », ainsi que sur « une structure culturelle forte avec une langue et des habitudes communes » incluant par définition la proximité culturelle au niveau macro (ethniques et religieuses par exemple) (Boschma, 2004, p. 18).
		Proximité cognitive		Forme d'une base de connaissances commune nécessaire aux acteurs s'ils veulent communiquer, comprendre, absorber et traiter les nouvelles informations (Boschma, 2004).
		Proximité sociale		Relations socialement encastrées entre les agents, à un niveau macro impliquant une confiance fondée sur l'amitié, les liens sociaux et l'expérience (Boschma, 2004).

Sans entrer dans un débat sur la déclinaison de la proximité non géographique, l'idée est de mobiliser cette base théorique consensuelle de l'école de la proximité distinguant la proximité géographique de la proximité non géographique. Cette distinction est suffisamment souple pour être appliquée à l'analyse du processus de mobilisation des contributeurs dans le cadre du CFP. La distinction et la complémentarité des dimensions, géographiques et non géographiques, servent de fil conducteur pour explorer la manière dont les acteurs interagissent dans des contextes variés. Cette compréhension est d'autant plus nécessaire que les avancées technologiques modifient la façon dont les acteurs interagissent.

La distinction de plusieurs proximités non géographiques peut toutefois être utile pour mettre en évidence des modes de structuration des relations individuelles et sociales (Bellet *et al.*, 1998). A ce titre, il est important de préciser que la proximité est relative et évolutive selon l'échelle choisie (Bellet *et al.*, 1998). Il s'agit d'un construit qui peut être représenté par différents moyens, selon l'objet et le point de vue considérés. La proximité dépend donc du cadre dans lequel elle est étudiée. Dans le contexte spécifique du CF, le tableau 7 dresse un état de la littérature qui n'a pas la prétention d'être exhaustif, mobilisant le concept de proximité. Nous avons relevé plus précisément quatre formes de proximité agissant dans ce contexte : ❶ la proximité géographique, ❷ la proximité relationnelle, ❸ la proximité cognitive, ❹ la proximité affective dans ses dimensions émotionnelle et identitaire.

Tableau 7. Mobilisation du concept de proximité dans la littérature portant sur le *crowdfunding*

Proximité	Auteurs
Proximité géographique	Agrawal *et al.* (2011, 2014, 2015) ; Amrein *et al.* (2016) ; Boutigny et Leroux-Sostenes, (2021) ; Cardon (2010) ; Charbit et Desmoulins (2017) ; Crenn (2019, 2021) ; Davies (2014) ; Guesmi *et al.* (2016) ; Giudici *et al.* (2018) ; Hornuf *et al.* (2020) ; Gallemore *et al.* (2019) ; Kang *et al.* (2017) ; Le Béchec *et al.* (2018) ; Lin et Viswanathan (2016) ; Mollick (2014) ; Moreau et Nicolas (2018) ; Pallière *et al.* (2019, 2021) ; Renault (2018) ; Silva *et al.* (2016) ; Stiver *et al.* (2015) ; Tang *et al.* (2020) ; Van den Hoogen *et al.* (2018).
Proximité relationnelle	Agrawal *et al.* (2011) ; Becher *et al.* (2011) ; Belleflamme *et al.* (2014) ; Berglin et Strandberg (2013) ; Borst *et al.* (2018) ; Boutigny et Leroux-Sostenes (2021) ; Chevallier *et al.* (2014) ; Cuenoud *et al.* (2022 ; 2019) ; De Crescenzo *et al.* (2021) ; Dejean (2019) ; Charbit et Desmoulins (2017) ; Giudici *et al.* (2018) ; Kang *et al.* (2017) ; Kuppuswamy et Bayus (2018) ; Mollick (2014) ; Onnée et Renault (2013, 2014b) ; Ordanini *et al.* (2011) ; Pallière *et al.* (2019) ; Polzin *et al.* (2018) ; Renault (2018) ; Shneor et Vik (2020) ; Stiver *et al.* (2015; 2015) ; Van den Hoogen (2018) ; Zheng *et al.* (2014).
Proximité cognitive	Bessière et Stéphany (2014) ; Burtch *et al.* (2014) ; Crenn (2021) ; Chaney et Pecchioli (2020) ; Choy et Schlagwein (2016) ; Cuénoud et Wolff (2019) ; Elouaer-Mrizak *et al.* (2022) ; Fasshauer (2016) ; Gerber *et al.* (2012; 2013) ; Giudici *et al.* (2018) ; Goglin et Desbrières (2020) ; Howe (2008) ; Mollick (2014) ; Van den Hoogen (2018) ; Wan *et al.* (2017) ; Zhao et Shneor (2020).
Proximité affective *Dimension émotionnelle*	Alloing et Le Béchec (2017) ; Bessière et Stéphany (2014) ; Bonet *et al.* (2016) ; Chaney et Pecchioli (2020) ; Choy et Schlagwein (2015, 2016) ; Crenn (2019, 2021) ; Gerber et Hui, (2013) ; Goglin (2018) ; Goglin et Desbrières (2020) ; Guesmi *et al.* (2016) ; Le Béchec *et al.* (2018) ; Li *et al.* (2019) ; Lesur (2016) ; Pulh et Passebois-Ducros (2017) ; Passebois-Ducros et Pulh (2015) ; Simon *et al.*, (2019) ; Wan *et al.* (2017).
Proximité affective *Dimension identitaire*	Berglin et Strandberg (2013) ; Burtch *et al.*, (2014) ; Cuénoud et Wolff (2019) ; Davies (2014) ; Gerber *et al.* (2012) ; Gerber et Hui (2013) ; Le Béchec *et al.* (2018) ; Mollick (2014) ; Ordanini *et al.* (2011) ; Owens (2013) ; Pallière *et al.* (2019, 2021) ; Passebois-Ducros et Pulh (2015).

Le tableau ci-après précise succinctement chacune des formes de proximité précitées (Tableau 8). Au regard des définitions relevées, il convient de noter que les proximités relationnelles et cognitives sont des proximités interpersonnelles. En revanche, les concepts de proximités géographiques et affectives peuvent renvoyer à des liens entre des acteurs humains et des acteurs non humains.

Tableau 8. Proximités mobilisées pour l'exploration des liens entre le contributeur et les acteurs du *crowdfunding* patrimonial

Proximité géographique		Lien géographique entre deux acteurs basé sur la distance spatiale et temporelle (Rallet et Torre, 2004; Torre, 2009).	
Proximités non géographiques	Proximité relationnelle	Lien social entre deux individus basé sur des liens d'amitié, de parenté ou des liens antérieurs aux relations actuelles (Boschma, 2005).	*Proximité interpersonnelle*
	Proximité cognitive	Lien cognitif entre des individus caractérisé par le partage de ressources cognitives similaires telles que les valeurs et les connaissances (Boschma, 2004; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Nooteboom, 1999; Torre, 2014).	
	Proximité affective *dans sa dimension émotionnelle*	Lien affectif, c'est-à-dire émotionnel ou sentimental, entre deux acteurs, humains ou non humains (Huang *et al.*, 2015; Huynen, 1997; Krupicka, 2013; Lee *et al.*, 2018).	
	Proximité affective *dans sa dimension identitaire*	Lien identitaire entre deux acteurs, exprimé dans un contexte culturel et temporel donné (Capo *et al.*, 2014).	

Les sections suivantes ont vocation à préciser chacune de ces proximités en apportant une attention particulière à leur pouvoir dans le contexte du CF et plus précisément dans celui du CFP.

2. Le pouvoir de la proximité géographique

La proximité géographique est une dimension clé qui ressort dans la littérature sur le CF. Bien que le CF permet de s'affranchir des limites de la proximité géographique grâce à Internet (Agrawal *et al.*, 2015), la littérature sur le CF suggère que la proximité géographique, appréciée en termes de distance physique, entre le projet et les contributeurs, jouerait un rôle important dans le succès des collectes en ligne. Boutigny et Leroux-Sostenes (2021) soulignent à ce titre que la notion de territoire ajoute une dimension géographique significative au CF, indiquant que la localisation et le contexte spatial du projet peuvent influencer la mobilisation des contributeurs.

Plusieurs études ont analysé cette dynamique et identifié des tendances significatives. Les premiers travaux s'intéressant, à notre connaissance, au pouvoir de la proximité géographique dans le contexte du CF sont réalisés par Agrawal *et al.* (2011, 2014, 2015) qui soulignent que les financeurs locaux et distants ont des comportements différents en matière de financement (Agrawal *et al.*, 2015). Les premiers contributeurs sont plutôt des contributeurs locaux, sans considération pour l'accumulation de capital, qui appartiennent au réseau social physique (ou hors ligne) du porteur de projet. Cette proximité géographique serait liée à la corrélation spatiale des réseaux sociaux hors ligne préexistants favorisant la circulation de l'information (Agrawal *et al.*, 2011).

Ces travaux trouvent écho dans des études sur le *crowdequity*, où les investisseurs éloignés en ligne ne seraient pas sensibles à la distance (Kang *et al.*, 2017). Le rendement est bien souvent la motivation principale des contributeurs atténuant grandement l'influence de la proximité géographique (Pallière *et al.*, 2019). Hornuf *et al.* (2020) confirment toutefois la présence d'un biais local pour les

investissements individuels et les portefeuilles d'investissement. En effet, d'une manière générale, les frictions liées à la distance sont certes réduites, mais continuent d'exister dans le contexte en ligne (Agrawal *et al.* , 2011 ; Lin et Viswanathan, 2016).

Cette sensibilité des contributeurs à la proximité géographique est perceptible dans d'autres études concernant le modèle du CF en don avec ou sans contrepartie. Mollick (2014) souligne que les facteurs géographiques influencent la nature et le succès du CF, notamment sur les territoires ayant des spécialités, par exemple musicales ou cinématographiques. Dans leur étude sur des projets de production musicale, Silva *et al.* (2016) montrent que les donateurs ont tendance à donner plus d'argent s'ils sont géographiquement plus proches du porteur de projet.

Dans le cadre du CF citoyen, Davies (2014) et Stiver (2015) soulignent que la proximité géographique influence également la réussite des projets civiques. Ce type de projets trouveraient, selon les auteurs, leur financement dans une localité proche. En effet, les biens publics locaux bénéficient aux citoyens résidant à proximité (Charbit et Desmoulins, 2017; Renault, 2018). Les citoyens sont donc plus enclins à contribuer à un projet qui a un impact direct et tangible sur la communauté locale et leur territoire.

La littérature relève des inégalités spatiales marquées dans le CF. Selon Amrein *et al.* (2016), cette forme de financement est plus fréquente dans les régions urbaines où la densité de population est élevée, contrastant avec les zones rurales qui ont des taux de réussite plus faibles comme l'ont démontré Gallemore *et al.* (2019). De même, Pallière *et al.* (2019) soulignent que le CF se développe plutôt dans les zones fortement et densément peuplées. De leur côté, Tang *et al.* (2020) révèlent que la distance géographique joue un rôle différent en fonction de la taille de la ville où est basé le projet en particulier pour les projets de technologies innovantes. Selon cette étude, les contributeurs sont plus sensibles à la proximité géographique dans les projets situés dans les petites villes contrairement aux projets situés dans les grandes villes métropolitaines. Cette tendance suggère que le CF dans les milieux plus ruraux fonctionne différemment par rapport aux milieux plus urbains et que les dynamiques territoriales dépendent de la nature des projets, certains étant plus adaptés à une audience délocalisée que d'autres (Le Béchec *et al.*, 2018).

La proximité géographique présente l'avantage de réduire les asymétries d'information (Giudici *et al.*, 2018; Kang *et al.*, 2017; Lin et Viswanathan, 2016). En effet, la littérature souligne que les petites distances géographiques facilitent les interactions en face-à-face, qu'elles soient planifiées ou fortuites (Knoben et Oerlemans, 2006). Par exemple, dans une étude de cas sur la reconstruction d'une école, Renault (2018, p. 55) suggère que la proximité géographique joue un rôle primordial dans le succès d'une campagne dans la mesure où elle détermine « la possibilité offerte à différents individus d'avoir des contacts fréquents au sein de dispositifs organisés ». Ces interactions physiques permettent un échange d'informations plus riches que celui possible par le biais d'Internet. Les rencontres en personne intègrent des éléments tacites ou non codifiés plus difficiles à communiquer à distance (Boschma, 2004). La proximité géographique favorise également une surveillance plus soutenue des projets (Giudici *et*

al., 2018), ainsi que la confiance entre le porteur de projet et les contributeurs (Giudici *et al.*, 2018; Kang *et al.*, 2017). Ainsi, la proximité géographique favorise les interactions directes entre les porteurs de projet et les contributeurs.

La capacité de réduction des distances des technologies de l'information et de la communication (TIC) ne doit toutefois pas être surestimée (Morgan, 2004; Torre, 2009), car les plateformes permettent surtout de réunir des internautes vivant à proximité les uns des autres (Cardon, 2010). Malgré l'élargissement des zones géographiques grâce à Internet, la proximité géographique reste un élément déterminant dans le CF, influençant à la fois les comportements de financement et la réussite des campagnes.

Dans le secteur du patrimoine culturel, la proximité géographique envers le bien patrimonial serait un critère déterminant pour favoriser les contributions (Crenn, 2019, 2021; Guesmi *et al.*, 2016; Van den Hoogen, 2018). En ce sens, Crenn (2019) souligne que le lien géographique au territoire différencie le comportement des contributeurs. Les individus proches géographiquement sont plus enclins à contribuer, influencés en partie par cette proximité. En revanche, ceux plus éloignés sont moins incités à contribuer ou le font pour d'autres préoccupations (Crenn, 2019; Moreau et Nicolas, 2018). Ainsi, le CFP est susceptible d'atteindre essentiellement le 1er et le 2ème cercle de la communauté du porteur de projet (Crenn, 2019, 2021). Le 3ème cercle de la communauté, à savoir les inconnus ou le grand public, est plus difficile à atteindre mis à part lorsque la valeur symbolique et/ou la reconnaissance internationale du patrimoine, objet du CF, est importante, comme le Panthéon (Guesmi *et al.*, 2016) ou Notre-Dame de Paris.

La distance kilométrique influencerait ainsi la décision de contribuer à une campagne de CFP. En écho à Torre (2009) et en référence à l'ANT, la proximité géographique existante entre le contributeur et le bien patrimonial peut jouer un rôle dans le contexte du CFP (Crenn, 2019 ; Guesmi *et al.*, 2016). Peu étudiée dans la littérature, l'influence de ce lien géographique dans la décision de contribuer reste à explorer. Toutefois, plusieurs auteurs de l'école de la proximité soulignent qu'une seule dimension de la proximité ne permet pas d'apprécier l'influence de la localisation des acteurs sur leurs relations (Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Gilly et Torre, 2000; Talbot, 2008). Ainsi, pour maximiser son efficacité, la proximité géographique doit être combinée avec un autre type de proximité (Filippi et Torre, 2003; Rallet et Torre, 2004). Cario *et al.* (2018) ajoutent que la perception de la proximité géographique est altérée par les autres formes de proximité et la construction passée de leur combinaison. Par conséquent, il est essentiel d'adopter le terme proximité au pluriel pour appréhender cette complexité (Bellet *et al.*, 1998). Aussi les sections suivantes s'intéressent-elles au pouvoir potentiel des proximités non géographiques dans le contexte du CFP.

3. Le pouvoir de la proximité relationnelle

3.1. Contours du concept de proximité relationnelle

La proximité relationnelle occupe une place importante dans la littérature portant sur le CF. Cette littérature permet de préciser ce que revêt le concept de proximité relationnelle. La proximité relationnelle[52] vise à « saisir l'individu au travers des relations qui l'unissent à d'autres individus dans un contexte donné (famille, village, association, travail …) » (Dalud-Vincent, 1998, p. 150). Boschma (2005) définit la proximité relationnelle comme une relation, socialement encastrée entre les acteurs au niveau micro, fondée sur des liens d'amitié, de parenté et d'expérience. Deux individus sont considérés comme proches l'un de l'autre en raison de leurs interactions (Rallet et Torre, 2004). Les acteurs sont insérés « dans de multiples groupes, organisés ou non » et « entretiennent des relations » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008, p. 89) qui peuvent se situer dans le domaine professionnel ou extraprofessionnel (Torre, 2010). Cette proximité renvoie à la logique d'appartenance décrivant « le fait que deux ou plusieurs acteurs appartiennent à un même graphe de relations, que leur relation soit directe ou intermédiée » (Torre, 2009, p.69). Dans ce contexte, Grossetti et Bès (2003) définissent le réseau social comme l'ensemble des relations interpersonnelles directes ou indirectes. La proximité relationnelle exprime la position des différents acteurs dans les réseaux (Paquelin, 2011), pouvant se mesurer par le nombre d'intermédiaires qui séparent deux éléments dans le réseau (Grossetti, 1998). Bien que la proximité relationnelle soit ancrée dans un contexte social, elle ne recouvre pas les individus partageant un ensemble de valeurs (Boschma, 2005). Le partage des valeurs relève de la proximité cognitive étayée ultérieurement.

La proximité relationnelle diffère également de la proximité géographique, car « être proche de quelqu'un, ce n'est pas seulement se trouver à côté de lui, ce peut-être aussi avoir une forte connivence avec une personne géographiquement éloignée qu'elle appartienne au même cercle d'amitié, familial ou au même réseau » (Rallet et Torre, 2004, p. 25). Pour Huber (2012), la proximité relationnelle renvoie à la question de la force des liens interpersonnels (Granovetter, 1973) entre les individus agissant dans des contextes privés ou professionnels. Huber (2012) clarifie cette acception de la proximité en suggérant que la force du lien entre les individus serait liée essentiellement à deux éléments. Le premier concerne le degré de proximité émotionnelle ressentie avec le contact, en termes de bien-être personnel. Le second est le sentiment d'obligation personnelle lorsque le contact demande de l'aide. Selon Huber (2012), ces éléments sont plus importants que le degré de connaissance basée sur une interaction antérieure. La proximité relationnelle est donc liée à une proximité affective d'essence émotionnelle qui sera étayée par la suite. La proximité relationnelle est à la fois sociale, par les critères sociaux, et matérielle en impliquant un cadre physique d'interaction (Grossetti, 1998). Toutes les actions sont encastrées dans des relations sociales (Grossetti et Bes, 2003).

[52] Le concept de proximité relationnelle peut être retrouvé dans la littérature sous le terme « proximité sociale » (Boschma, 2004).

Bien que se distinguant de la proximité géographique, la proximité relationnelle est spécifique à chaque territoire, car elle est liée à son histoire et à celle des organisations qui se sont développées (Grossetti, 1998). Globalement, la proximité relationnelle consiste à se sentir proche d'un autre acteur à travers la relation développée avec ce dernier. Cette proximité relationnelle constitue un substrat déterminant pour la circulation des informations, l'interaction et la mobilisation d'un ensemble d'acteurs autour de projets (Grossetti, 1998; Torre, 2010).

3.2. Influence de la proximité relationnelle dans le contexte du *crowdfunding*

3.2.1. La proximité relationnelle directe

S'agissant de la proximité relationnelle directe, Agrawal *et al.* (2011) et Mollick (2014) soulignent que les contributions financières proviennent souvent d'une connaissance directe du porteur de projet mettant en avant l'importance de la proximité relationnelle dans le CF. Les montants collectés dans le cadre du CF proviennent en majorité de personnes qui ont un lien direct avec le créateur du projet (Berglin et Strandberg, 2013; Ordanini *et al.*, 2011). Les amis et la famille constituent les contributeurs les plus fréquents dans les campagnes de CF (Borst *et al.*, 2018) et sont un vecteur essentiel de réussite d'une levée de fonds (Cuénoud et Wolff, 2019 ; Moussavou, 2018 ; Pallière *et al.*, 2019), notamment à l'amorçage et à la fin de la campagne (Kuppuswamy et Bayus, 2018).

Le réseau relationnel du porteur de projet forme ainsi le premier cercle de financement. Dans le contexte artistique, ce premier cercle, composé des amis, de la famille mais aussi des fans, est désigné par Agrawal *et al.* (2010) sous l'expression de *Family, Friends et Fans*[53] (FFF), adaptation de l'expression *Family Friends and Fools* mobilisée par Cumming and Johan (2009, p. 10) dans le contexte de la finance entrepreneuriale. Ce cercle est identifié comme la « *love money* » (Charbit et Desmoulins, 2017; Tarteret, 2014). Selon Onnée et Renault (2013, 2014b), les FFF constituent le capital social initial du porteur de projet qui renvoie à son histoire individuelle et collective incluant son réseau parental, amical, scolaire, géographique, professionnel et associatif. Ces différents réseaux agrandissent le cercle des FFF aux relations professionnelles et aux relations développées dans le cadre des loisirs. Ainsi, le porteur de projet et les contributeurs peuvent avoir des liens sociaux forts ou des liens faibles au sens de Granovetter (1973). L'intensité des liens dépend de quatre critères : la fréquence des contacts, l'intensité émotionnelle, l'intimité et la réciprocité des services rendus. Cette dichotomie reste cependant artificielle, car les liens humains figurent sur un continuum. Ils sont plus ou moins forts en fonction de divers critères (Granovetter, 2021). Les relations qui relient l'individu à sa famille ou ses amis sont plutôt associées à des liens forts, c'est-à-dire fréquents, à forte charge affective et émotionnelle, et fondés sur des logiques de réciprocité (Meier, 2020). Les liens sociaux relativement faibles sont plutôt accumulés dans le cadre de l'activité professionnelle (Granovetter, 1973) constituant un réseau généralement plus étendu et distant. Ainsi, ces liens forts ou faibles peuvent être développés au sein d'un environnement familial, amical ou professionnel. Dans le contexte professionnel, les

[53] Traduction de « *Friends, Family and Fans* » (FFF).

collaborateurs, les clients et les fournisseurs peuvent développer une forme de proximité relationnelle. Dans ce contexte, Zheng *et al.* (2014) soulignent que l'obligation ressentie de rendre la pareille entre entrepreneurs impacte positivement la performance de la campagne.

En dehors du contexte professionnel, les contributeurs qui entretiennent des relations avec le porteur de projet dans le cadre du sport, de l'art, de la culture, du culte ou de la politique peuvent développer une proximité relationnelle extraprofessionnelle. Ainsi, un individu peut se sentir proche d'un autre individu grâce à la connivence développée dans différents réseaux (Rallet et Torre, 2004). En soulignant l'importance de l'engagement des participants dans les associations et réseaux locaux existants, Charbit et Desmoulins (2017) mettent en évidence une forme de proximité relationnelle extraprofessionnelle. Les individus impliqués dans des groupes ou des activités en dehors de leur environnement professionnel peuvent jouer un rôle crucial dans le succès du CF.

Dans le cas particulier des projets de CF citoyen, Stiver *et al.* (2015) soulignent que les porteurs de projet ont tendance à avoir des liens hors ligne préexistants avec la communauté par le biais des associations. Des liens sociaux préexistants peuvent également être développés en ligne sur des médias sociaux tels que Facebook (Stiver *et al.*, 2015; 2015). D'une manière générale, un grand nombre d'amis sur les réseaux sociaux en ligne est associé au succès des campagnes de CF (Mollick, 2014). À ce titre, Kang *et al.* (2017) soulignent que les contacts des porteurs de projet sur les médias sociaux peuvent jouer un rôle clé dans le soutien financier.

Concernant les projets publics portés par un maire, Renault (2018) souligne l'importance de la proximité relationnelle liée aux conseillers municipaux, premiers contributeurs, dans la réussite d'une campagne. Aux côtés du maire, chacun des conseillers peut être ambassadeur du projet. Dans le cas de projets patrimoniaux, Van den Hoogen (2018) souligne que les contributeurs qui ne donnent qu'une seule fois ont tendance à avoir un lien personnel avec les porteurs de projets.

La sensibilité des contributeurs aux informations provenant du porteur de projet dépend en grande partie de leur proximité relationnelle (Polzin *et al.*, 2018). Les contributeurs peuvent alors être motivés par cette proximité (De Crescenzo *et al.*, 2021), notamment parce qu'elle est synonyme de confiance (Giudici *et al.*, 2018; Kang *et al.*, 2017) et de réduction des asymétries d'information (Moussavou, 2018).

En résumé, le lien social direct, notamment fort, avec le porteur de projet, joue un rôle dans la décision de contribuer. Le 1er cercle de la famille, des amis et des fans est parfois élargi aux collègues et aux *followers*, c'est-à-dire les abonnés aux médias sociaux du porteur de projet (Renault, 2018). La proximité relationnelle directe ne se limite pas aux liens personnels forts et peut inclure des liens sociaux plus faibles.

3.2.2. La proximité relationnelle indirecte

En dehors des liens sociaux directs, les acteurs peuvent également mobiliser leur chaîne relationnelle (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) par « des relations avec des tiers communs » sous différentes formes et intensités (Chevallier *et al.*, 2014, p. 342). Avec cet intermédiaire, la distance relationnelle entre le porteur de projet et le contributeur s'agrandit. Dans ce sens, Bouba-Olga et Zimmermann (2004, p. 103) soulignent que « deux individus sont d'autant plus proches qu'ils entretiennent les mêmes relations avec les autres individus du réseau, sans que cela suppose pour autant qu'ils soient liés entre eux ».

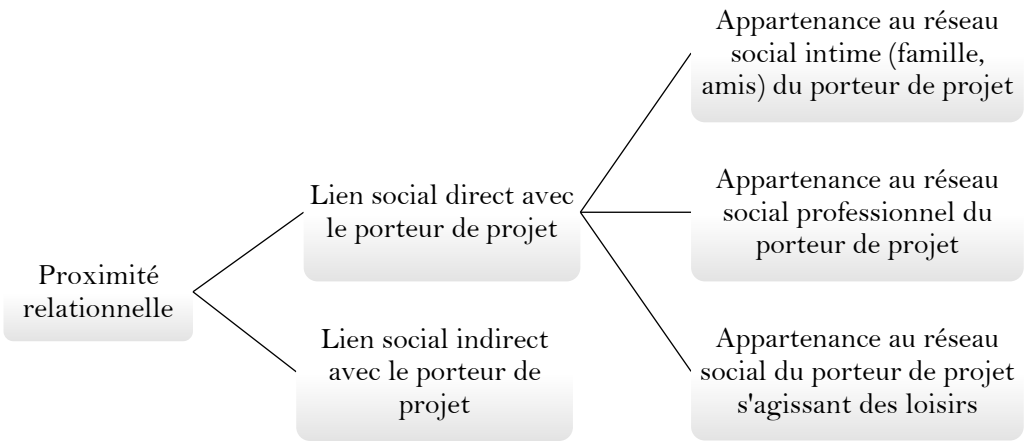
Dans le cadre du CF, nous retrouvons le deuxième cercle de contributeurs correspondant aux amis des FFF. Ces derniers, convaincus par l'intérêt du projet, peuvent envoyer un signal auprès de leurs propres réseaux relationnels (Onnée, 2016; Onnée et Renault, 2014b) avec lesquels le porteur de projet entretient des liens sociaux faibles au sens de Granovetter (1973). Dans le cadre du CF citoyen, Charbit et Desmoulins (2017), suggèrent que les contributeurs participent financièrement à des projets en raison d'une relation ou connaissance qui en fait la promotion et que le CF citoyen repose fortement sur le bouche-à-oreille. Plutôt que sur l'élargissement des publics, le CF citoyen s'appuie sur des communautés déjà constituées (Charbit et Desmoulins, 2017; Paquette, 2021).

Granovetter (2006) souligne la force des liens faibles par rapport aux liens forts dans les réseaux sociaux. Ces liens faibles agissent comme des ponts entre les groupes sociaux différents où l'information circule davantage du fait de leur hétérogénéité (Granovetter, 2006). En ce sens, Cuénoud et Wolff (2019) précisent que les liens faibles offrent un accès à des groupes externes variés, élargissant les opportunités, dans le cadre d'une levée de fonds. En somme, la diversité du lien social sur un territoire (Le Béchec *et al.*, 2018) ainsi que le nombre de liens sociaux du porteur de projet (Zheng *et al.*, 2014), forts ou faibles, devraient influer sur le développement du CF.

Ces différentes proximités relationnelles, qu'elles soient directes ou indirectes, peuvent constituer un réseau de liens sociaux essentiels à activer pour mobiliser les contributeurs. Ce réseau influence la capacité des acteurs à mobiliser des partenaires (Grossetti, 1998). L'environnement social du porteur de projet, ainsi que la taille de son réseau social, sont des éléments à prendre en considération dans le succès des campagnes de CF (Belleflamme *et al.*, 2014; Dejean, 2019; Gerber *et al.*, 2012), notamment dans le CF en don (Pallière *et al.*, 2019). Le CF permet de mobiliser rapidement et aisément son réseau social (Le Béchec *et al.*, 2018) et d'attendre des contributeurs présentant ou non un lien avec le porteur de projet. Polzin *et al.* (2018) mettent en avant l'existence de deux catégories de contributeurs, ceux ayant des liens interpersonnels (*incrowd*) avec le porteur de projet et ceux qui n'en ont pas (*out-crowd*) avant de participer à une opération de CF.

La figure ci-après fournit une synthèse des manifestations de la proximité relationnelle entre le contributeur et le porteur de projet dans le contexte du CF.

Figure 18. Manifestations de la proximité relationnelle entre le contributeur et le porteur de projet dans le contexte du *crowdfunding*



Perçue comme une alternative à la proximité géographique (Grossetti, 1998), la proximité relationnelle offre des perspectives pour améliorer les pratiques de CFP et renforcer l'engagement des contributeurs dans la préservation du patrimoine culturel. Toutefois, comme le soulignent Cuénoud *et al.* (2022), dans certains projets, le succès des campagnes ne repose pas uniquement sur des liens forts, mais peut être influencé par d'autres facteurs suggérant ainsi que la stratégie de mobilisation des fonds doit aller au-delà des cercles proches et familiaux pour inclure un réseau plus large et diversifié nécessaire à sa réussite. La mobilisation dépendrait alors de la capacité du porteur de projet à atteindre et à convaincre un réseau étendu plutôt que de se limiter à son cercle immédiat.

4. Le pouvoir de la proximité cognitive

4.1. Contours du concept de proximité cognitive

La proximité cognitive est un concept clé dans la compréhension des interactions entre les humains. Ce concept a été introduit par Nooteboom (1992, 1999; 2007) en sciences de l'économie sous le vocable de distance cognitive puis de proximité cognitive dans différents domaines (Babin *et al.*, 2020; Knoben et Oerlemans, 2006). Plusieurs chercheurs ont proposé des définitions de cette proximité. Selon Nooteboom (1999), la proximité cognitive est liée à la similarité des catégories cognitives des individus. Dans l'école de la proximité, Boschma (2004, p. 12) précise cette approche en définissant la proximité cognitive comme une « base de connaissances commune » nécessaire aux acteurs pour « communiquer, comprendre, absorber et traiter les nouvelles informations ». Pour Bouba-Olga et Grossetti (2008, p. 8), la proximité cognitive renvoie à l'idée « d'une similarité ou complémentarité des valeurs, des « allant de soi », des projets, des routines, des conventions, des référents, etc. (toutes choses que l'on peut rassembler sous le terme de « ressources cognitives ») ». Bouba-Olga et Grossetti (2008, p. 8) ajoutent que « la plupart des ressources cognitives sont partageables (la langue, les valeurs, les normes, etc.) et sont mobilisables pour se coordonner ». Ainsi, la proximité cognitive désigne la similitude dans la manière dont les personnes perçoivent, interprètent, comprennent et évaluent le monde qui les

entoure (Wuyts *et al.*, 2005). Cette similitude est fonction des catégories mentales qui se sont développées en interaction avec l'environnement physique et social de chacun (Wuyts *et al.*, 2005).

Cette distance cognitive est moindre lorsqu'une logique de similitude lie les acteurs. La logique de similitude est développée par le courant interactionniste de l'école française de la proximité et caractérise des acteurs qui se ressemblent, possèdent le même espace de référence et partagent les mêmes savoirs (Torre, 2004). Cette adhésion mentale à des catégories se manifeste par des petites distances cognitives entre les individus liés à des projets communs ou par un partage de mêmes valeurs ou symboles culturels, religieux (Torre, 2009, 2014) ou d'une même langue, normes ou buts (Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gagnon, 2022).

Cette proximité facilite les interactions entre les personnes qui ne se connaissent pas, mais qui partagent des références similaires au-delà des distances géographiques (Knoben et Oerlemans, 2006; Torre, 2004). En facilitant la communication et la compréhension mutuelle entre les partenaires, la proximité cognitive similaire favorise le déroulement des collaborations (Boschma, 2004; Huber, 2012). La proximité cognitive peut concerner des groupes de personnes qui appartiennent à une communauté de pratique pouvant communiquer facilement, grâce au partage de valeurs, de cultures, de normes et de routines, malgré de grandes distances géographiques (Knoben et Oerlemans, 2006). Bouba-Olga et Grossetti (2008, p. 8) précisent que « cette proximité concerne ce qui se passe dans la tête des gens et qui se manifeste par des actions et des discours » et suggèrent d'analyser les discours pour repérer les valeurs communes. Pour Nooteboom (2000), la cognition est enracinée dans les émotions. En somme, la proximité cognitive représente de façon synthétique le lien cognitif entre des personnes qui partagent des ressources cognitives comme les valeurs et les connaissances (Boschma, 2004; Bouba-Olga et Grossetti, 2008; Nooteboom, 1999; Torre, 2014).

4.2. Influence de la proximité cognitive dans le contexte du *crowdfunding*

Le CF est une modalité de CS qui se fonde sur la constitution d'une communauté d'individus partageant des valeurs et des buts communs (Bessière et Stéphany, 2014; Howe, 2008) reflétant la proximité cognitive. Bien que le terme « proximité cognitive » soit peu utilisé dans le domaine du CF, Cuénoud et Wolff (2019) suggèrent que le CF, contrairement au financement classique, offre l'opportunité pour les contributeurs de soutenir des projets avec lesquels ils ont une proximité cognitive, c'est-à-dire partageant une même vision et des valeurs communes.

La littérature fait cependant référence à la proximité cognitive, sans la citer, en relevant les liens cognitifs entre les porteurs de projet ou le projet et les contributeurs. En effet, les valeurs sont une notion centrale dans le CF (Fasshauer, 2016; Goglin et Desbrières, 2020; Van den Hoogen, 2018). Ainsi, la proximité cognitive avec le porteur de projet est déterminante dans l'implication et dans la mobilisation de la foule (Elouaer-Mrizak *et al.*, 2022). Giudici *et al.* (2018) suggèrent que les contributeurs participent au CF lorsqu'ils partagent des connaissances, des compétences et des normes sociales similaires aux porteurs de projets (entrepreneuriaux), ce qui renforce leur confiance et leur

compréhension du projet. Que ce soit dans le contexte d'un CF caritatif (Choy et Schlagwein, 2015), de la création de contenu sur les médias sociaux (Wan *et al.*, 2017) ou d'un prêt participatif (Burtch *et al.*, 2014), le contributeur est davantage susceptible de soutenir financièrement un porteur de projet lorsqu'il partage avec ce dernier des intérêts et des valeurs ou une culture. En ce sens, Zhao et Shneor (2020) suggèrent que les porteurs de projet doivent investir dans la création d'un sentiment de proximité idéologique avec leurs donateurs potentiels.

Concernant la proximité cognitive avec le projet initié par le porteur, la littérature suggère que les contributeurs peuvent soutenir des projets qui ont du sens à leurs yeux, qui reflètent leurs propres intérêts culturels que cela soit dans le cas du CF en faveur des musées français (Crenn, 2021) ou des festivals (Chaney et Pecchioli, 2020). Mollick (2014) suggère que la culture d'une zone géographique influence la nature des projets développés. Globalement, les contributeurs soutiennent des projets ou un porteur de projet en raison de leur familiarité avec le secteur d'activité, l'attachement à une cause ou à une communauté (Gerber *et al.*, 2012; Gerber et Hui, 2013). Les contributeurs sont motivés par le plaisir ou la satisfaction personnelle de contribuer à la cause associée au projet (Choy et Schlagwein, 2015).

En somme, les contributeurs seraient donc plus enclins à participer financièrement à un projet lorsque les valeurs, comme leurs intérêts culturels, ou leurs connaissances, sont alignées sur ceux du projet ou du porteur du projet. Dans le cadre de la présente recherche, les contributeurs peuvent partager avec le porteur de projet l'intérêt pour la cause patrimoniale en général.

5. Le pouvoir de la proximité affective

5.1. Contours du concept de proximité affective

La nature des liens qui unissent les acteurs ne se limite pas aux distances géographiques ou aux liens sociaux visibles. Ces liens peuvent également englober une dimension plus intime et subjective à travers la proximité affective. Dans une acceptation assez large, la proximité affective peut être décrite comme le « caractère de ce qui est proche », souvent illustré par des liens de parenté (Huynen, 1997, p. 182). Cette notion est précisée par Krupicka (2013, p. 11) comme étant relative « aux préférences, aux affects… reposant sur une dimension affective de l'esprit de l'acteur ». En outre, Huang *et al.* (2015, p. 972) perçoivent la proximité affective comme « un lien émotionnel avec les personnes touchées par une crise ou une association sentimentale avec le lieu de la crise ». Selon Lee *et al.* (2018, p. 6), la proximité affective se réfère « au niveau de connexion émotionnelle et d'empathie envers les personnes ou les événements ». Ainsi, la proximité affective incorpore des éléments affectifs qui peuvent influencer les relations entre les acteurs, qui peuvent être humains ou non humains comme le suggère l'ANT. Cette perspective permet de gagner en profondeur dans la compréhension de la proximité affective lors de l'analyse des interactions, notamment avec les biens patrimoniaux.

Contrairement à la proximité géographique qui se base plutôt sur des données objectives, comme la distance en kilomètre, la proximité affective est considérée comme une expérience individuelle et subjective (Berscheid *et al.*, 1989; O'Leary *et al.*, 2014). Comme le suggèrent Li *et al.* (2019), la distance géographique peut être quantifiée, alors que la proximité affective varie en fonction des émotions et des sentiments individuels. Les émotions et les sentiments peuvent influencer la perception de la proximité, qui n'est pas une évaluation purement consciente ou rationnelle des individus (Wilson *et al.*, 2008). En somme, l'importance de la teneur affective des relations entre acteurs est cruciale dans l'analyse de la proximité (Berscheid *et al.*, 1989). Le concept de proximité affective renvoie à la distance affective entre deux acteurs. Cette distance diffère voire évolue en fonction des individus et du contexte.

Afin de mieux comprendre ce qu'implique la proximité affective, il est nécessaire de définir le terme « affectif » dont les dictionnaires français proposent des définitions assez proches. Dans le dictionnaire Larousse, l'affectif renvoie « aux sentiments, aux émotions et à la sensibilité » ce que confirme le TLFI[54] où l'affectif concerne « les émotions et les sentiments » [en parlant des réactions qui affectent le cœur humain]. L'affect quant à lui est défini psychologiquement comme une « disposition affective élémentaire (par opposition à intellect), que l'on peut décrire par l'observation du comportement, mais que l'on ne peut analyser » (TLFI). La proximité affective est ainsi intrinsèquement liée aux sentiments et aux émotions ressentis par une personne. Emotions et sentiments constituent des objets de recherche distincts permettant de comprendre les phénomènes affectifs (Damasio, 2003).

La littérature ne fait pas consensus s'agissant de la définition de l'émotion (Derbaix et Poncin, 2005; Kleinginna Jr et Kleinginna, 1981). Pour notre propos, nous considérons que l'**émotion** est un « état complexe de l'organisme qui implique des changements corporels répandus – dans la respiration, le pouls […] et sur le plan mental, un état d'excitation ou de perturbation, marqué par un sentiment profond, et habituellement une pulsion amenant à une forme définitive de comportement » (Lazarus, 1991, p. 36). Par son expression corporelle, l'émotion est rendue publique (Damasio, 2003). Les six émotions de base sont souvent appréhendées comme étant la joie, la tristesse, le dégoût, la peur, la colère et la surprise (Bernard, 2017; Damasio, 2003).

Selon Mejova (2009), plusieurs chercheurs conceptualisent le sentiment comme une opinion, qu'elle soit positive ou négative. En ce sens, Damasio (2003) précise que les sentiments sont des perceptions mentales qui relèvent du privé. Le sentiment se distingue de l'émotion par son caractère plus intellectualisé, impliquant une sorte de jugement affectif (Damasio, 2003; Derbaix et Poncin, 2005). Bernard (2017) différencie l'émotion des sentiments dans leur rapport au temps. L'émotion surgit à un moment spécifique et identifiable contrairement aux sentiments qui perdurent dans le temps et reflètent davantage la relation de l'individu avec le monde qui l'entoure (Bernard, 2017). Le sentiment est donc moins furtif que l'émotion (Derbaix et Poncin, 2005). Les émotions se manifestent dans le théâtre du corps avant d'émerger en sentiment dans l'esprit (Damasio, 2003). Les émotions et les

[54] http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS et Université de Lorraine.

sentiments, intimement liés (Damasio, 2003), restent toutefois en interaction, car le sentiment peut conditionner ou faciliter la survenue d'émotions correspondantes tandis que les émotions s'inscrivent dans la mémoire affective des individus (Bernard, 2017). Les émotions et les sentiments peuvent se superposer (Bernard, 2017) et se rassembler en tant qu'affects (Damasio, 2003). Les décisions émotionnelles peuvent en effet se manifester dans divers contextes (Encadré 5) dont celui du CF. Dans le cas particulier du *crowdequity*, Goglin (2020) montre que le choix des investisseurs est guidé, en partie, par des réactions affectives pouvant être activées lors de l'exposition aux pages de campagne. L'investisseur peut se sentir concerné par un projet dont le produit est relié à une émotion passée, c'est-à-dire un souvenir d'événements chargés émotionnellement (Goglin et Desbrières, 2020). Ainsi la théorie du « *Matching affect* » développée par Goglin (2020) place l'émotion au cœur du choix d'un projet d'investissement en CF. La littérature sur la finance comportementale suggère que l'affect peut impacter la décision des contributeurs dans le CF en don qui reste une source de financement malgré son absence d'attente de contreparties financières.

Encadré 5. Influence de l'affect sur la prise de décision

En 1872, Charles Darwin fut l'un des premiers à s'intéresser aux phénomènes émotionnels en publiant un ouvrage intitulé *The expression of the emotions in man and animals* (Christophe, 1998). Dans cet ouvrage, Darwin a exploré les manifestations émotionnelles chez diverses espèces et a avancé l'idée selon laquelle les émotions sont un processus qui prépare à l'action et qui a aussi une importante fonction de communication et d'adaptation (Turbiaux, 2009). Après les travaux de Darwin, il faut attendre 1994 pour qu'un auteur, en l'occurrence Damasio, mette en évidence dans son ouvrage *l'erreur de Descartes* (Damasio, 2003; van Hoorebeke, 2008) l'importance des émotions dans la prise de décision. En se fondant sur la neurologie cognitive, Damasio (2003) s'intéresse aux patients souffrant d'une lésion cérébrale au niveau des circuits neuronaux de l'émotion. Ses travaux suggèrent que la prise de décision s'appuie fortement sur les émotions. Chez les individus sans lésion, toute situation de choix constitue une situation émotionnelle, surtout si l'une des options est risquée. Ces situations aboutissent à une activation physiologique parfois perceptible, comme l'augmentation du rythme cardiaque, ou non perceptible (Mikolajczak, 2014). Ces réponses physiologiques constituent des messagers qui permettent d'orienter le comportement et la prise de décision (Mikolajczak, 2014). A la suite des travaux de Damasio, Bechara *et al.* (1998) ont renforcé cette idée en montrant que les émotions jouent un rôle central dans la prise de décision, remettant en cause l'idée d'un processus purement rationnel. En sciences de gestion, et notamment en finance comportementale, ces découvertes ont eu un impact significatif. Selon Ricciardi et Simon (2000), la finance comportementale examine comment les émotions et les processus psychologiques des investisseurs influencent leurs décisions financières. Les investisseurs ne sont plus considérés exclusivement comme rationnels et indépendants, mais plutôt comme des individus influencés par leurs émotions, ce qui peut introduire des biais dans leur raisonnement et leur décision d'investissement. Les chercheurs en marketing ont également exploré le rôle des affects dans le comportement des consommateurs (Bagozzi *et al.*, 1999). L'affect, incluant les émotions et les sentiments, serait à l'origine des choix réalisés par les consommateurs remettant en question la primauté des réactions cognitives sur le processus de décision des consommateurs (Derbaix et Pham, 1989; Graillot, 1998). L'affectif pourrait ainsi orienter de façon inconsciente le processus de décision du consommateur (Graillot, 1998).

5.2. Influence de la proximité affective dans le contexte du *crowdfunding*

La connaissance des liens affectifs liés aux émotions et aux sentiments entre les différents acteurs, permet de mieux saisir la proximité ressentie dans les différents contextes étudiés et ainsi comprendre

l'impact de cette proximité dans la prise de décision en gestion, notamment celle de contribuer dans le contexte du CF. La proximité affective peut jouer un rôle important dans le processus de CF en influençant non seulement la manière dont les contributeurs interagissent avec les autres acteurs, mais aussi leur décision de contribuer. Cette dimension affective, souvent sous-estimée, peut être un catalyseur de contribution financière. Afin de mieux appréhender cette proximité dans le contexte du CFP, nous nous intéressons au lien affectif entre le contributeur et le porteur de projet d'une part, et au lien entre le contributeur et le bien patrimonial d'autre part.

5.2.1. Proximité affective envers le porteur de projet

Dans le cas particulier du CF en don, il est globalement reconnu que le premier stade du financement repose sur des liens affectifs liés aux relations existantes, amicales ou familiales entre les porteurs de projet et le contributeur (Alloing et Le Béchec, 2017). Ces relations peuvent être influencées par des facteurs liés à l'affect qui impactent la décision de contribuer financièrement (Simon *et al.*, 2019). Par exemple, le contributeur peut développer un sentiment d'obligation de rendre des faveurs passées (Simon *et al.*, 2019) ou développer de l'empathie, c'est-à-dire de la compassion envers le porteur de projet (Li *et al.*, 2019). La proximité affective peut ainsi être étroitement liée à la proximité relationnelle, car les liens sociaux peuvent produire des émotions plus fortes que les liens avec les organisations (Simon *et al.*, 2019). Ainsi, un porteur de projet peut s'appuyer sur les relations affectives déjà établies avec ses publics autant que sur la réputation qu'il a pu développer sur certaines plateformes, en plus du réseau social affectif apporté par les contributeurs (Le Béchec *et al.*, 2018). Comme le soulignent Bessière et Stéphanie (2014), l'affect est très important dans le financement par les proches (*love money*), mais il concerne le porteur de projet alors que dans le CF l'affect influence le jugement du projet. En ce sens, le sentiment, ressenti par le contributeur, de devoir, dans un esprit de don contre don (Mauss, 1925), ou de solidarité renvoie à la proximité relationnelle entre le porteur de projet et le contributeur.

5.2.2. Proximité affective envers le bien patrimonial

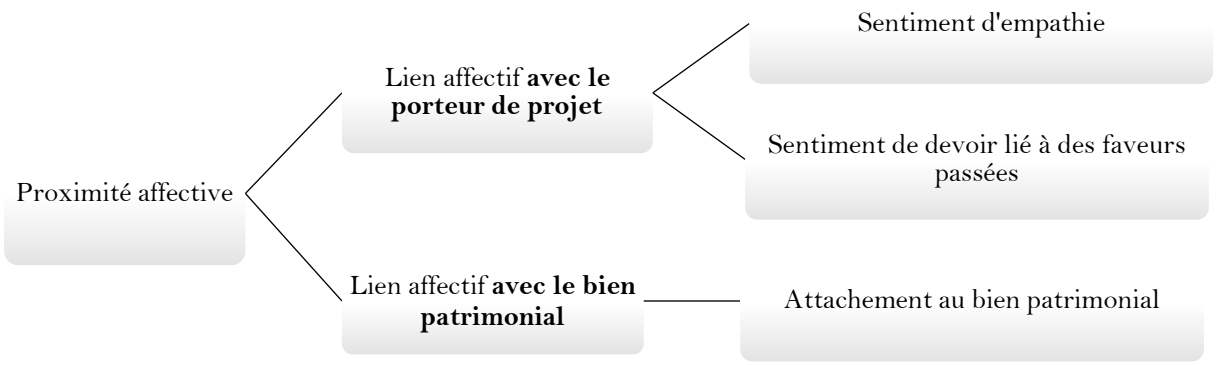
En lien avec l'ANT qui considère que les entités non humaines et humaines interagissent (Law, 1992), nous explorons dans la littérature le lien affectif entre les contributeurs et le bien patrimonial afin de mieux comprendre la décision de contribuer. Dans la littérature sur le don dans le patrimoine culturel, Pecqueux (2011) suggère qu'un acteur peut être engagé dans une relation de familiarité avec une entité non humaine considérée comme un humain, comme par exemple un château.

Le concept d'attachement au lieu, utilisé en psychologie de l'environnement et en géographie, apporte un éclairage sur ce lien affectif générant des émotions envers le patrimoine et des motivations individuelles du contributeur dans le cadre de la sauvegarde du patrimoine. L'attachement au lieu est un phénomène complexe défini généralement comme « un lien affectif avec ce lieu, à différentes échelles, qui se forme et évolue avec le temps » (Manzo et Devine-Wright, 2021, p. 1). Lewicka (2021) précise que le « lien affectif » implique une relation émotionnelle particulière, associée généralement à des lieux résidentiels pouvant s'étendre aux lieux de loisirs, résidences secondaires, espaces de travail

ou sites d'activités sportives. Ces lieux peuvent également être des lieux de vacances, de mémoire ou de famille (Sébastien, 2016) ou encore des lieux renvoyant à une figure locale emblématique (Crenn, 2019). L'attachement implique « un ancrage des émotions dans l'objet de l'attachement, des sentiments d'appartenance, la volonté de rester proche et le souhait de revenir lorsqu'on est parti » (Lewicka, 2021, p. 67). Ces éléments rejoignent les travaux de Grossetti (1998) sur la proximité dans lesquels l'auteur suggère que l'attachement à un lieu peut être perçu comme la réunification d'une multitude de rapports affectifs, vis-à-vis de personnes, d'objets ou d'événements. Cette classification rejoint également les différentes formes de liens affectifs définies par Debenedetti (2007). Selon l'auteur, l'attachement au lieu peut prendre principalement une forme sociale, c'est-à-dire un attachement lié aux autres personnes présentes sur le lieu, une forme physique, c'est-à-dire en lien avec l'aménagement et le décor, ou encore une forme personnelle liée aux activités, qu'elles soient concrètes ou symboliques.

La figure 19 fournit une synthèse des manifestations de la proximité affective dans le contexte du CFP.

Figure 19. Manifestations de la proximité affective dans le contexte du *crowdfunding* patrimonial



Le CFP se distingue par sa capacité à mobiliser des acteurs autour d'une préoccupation d'intérêt général (Vernières, 2015) qu'est la sauvegarde du patrimoine. Cette dernière est nourrie par l'identité singulière et collective de chacun au sein de laquelle s'enracinent les émotions envers le patrimoine (Fabre, 2013). La proximité affective, à travers l'attachement au lieu, est ainsi liée à une dimension tant émotionnelle qu'identitaire qu'il convient de préciser afin de saisir les motivations des contributeurs et la dynamique des campagnes de CFP.

5.3. Influence de la proximité affective dans sa dimension émotionnelle

5.3.1. Concept et manifestations des émotions patrimoniales

La proximité affective envers un bien patrimonial est liée aux émotions suscitées par ce bien. Tout un pan de la littérature s'intéresse à ces émotions dites patrimoniales. Le concept d'émotion patrimoniale trouve son origine dans les travaux de trois équipes de chercheurs en anthropologie qui se sont

focalisées sur diverses réactions émotionnelles face à des événements impactant le patrimoine. Ces recherches font suite, en partie, à l'appel d'offres de la mission du patrimoine ethnologique[55] pour laquelle Bérénice Waty était chargée de créer un observatoire des émotions patrimoniales qui n'a finalement pas abouti (Fabre, 2013). En étudiant différents cas, comme l'incendie du château de Lunéville (Pecqueux, 2011) ou la destruction du parc de Versailles lors de la tempête de Noël 1999 (Dassié, 2006), ces chercheurs avaient pour ambition de comprendre comment ces événements ont pu susciter une forte mobilisation de la population. Les recherches se sont poursuivies et ont abouti à différentes publications, dont un ouvrage dirigé par Fabre (2013) rassemblant les contributions autour de cette thématique. Ces différentes études ont mis en lumière le rôle central des émotions dans la perception et la valorisation du patrimoine, montrant comment des événements dramatiques ou controversés peuvent stimuler une prise de conscience et une action collective en faveur de la préservation du patrimoine (Fabre, 2013).

Les émotions patrimoniales, définies en anthropologie comme « des réactions de manière spontanée, à l'échelle d'un individu et/ou d'un collectif » (Heinich, 2012), représentent des « attachements diffus aux traces présentes d'un passé sensible et comme des engagements résolus au nom d'une « histoire à soi » à travers le bien patrimonial (Fabre, 2013, p. 86). Pour Waty (2016, p. 15) se sont « des mobilisations populaires en faveur d'un bien patrimonial ». Ainsi, les émotions patrimoniales se manifestent lorsque sont impliqués un public et un élément considéré comme faisant partie du patrimoine commun (Delalande, 2019; Pecqueux, 2011). Ces émotions naissent souvent d'« un choc où un bien patrimonial est malmené, mis à mal ou rendu absent » (Waty, 2016, p.13) ou tout simplement lorsqu'il subit une altération dont le public est spectateur (Pecqueux, 2011). Ainsi, le traumatisme subi par le patrimoine provoque des émotions liées aux souvenirs du passé et la perspective de reconstruction génère une mobilisation en engageant la communauté vers le futur (Pecqueux, 2011). Waty (2016) propose une typologie évoquant les situations où les émotions patrimoniales interviennent et font agir les individus, seuls et/ou ensemble. Tout d'abord, Waty (2016) présente les circonstances exceptionnelles de destructions ou dévastations propices aux émotions patrimoniales : les guerres et les conflits armés, les catastrophes naturelles et les accidents liés à l'intervention humaine, puis des circonstances plus courantes, à savoir les restaurations, les projets de réaménagement. Enfin, cette typologie se termine avec des situations moins fréquentes comme la conservation du patrimoine, la reproduction d'un bien patrimonial pour préserver l'original, la reconstruction d'un monument détruit ou encore les cas des restitutions de biens patrimoniaux. Cette classification souligne que les émotions patrimoniales ne proviennent pas uniquement de circonstances exceptionnelles.

Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous nous intéressons principalement à la conservation du patrimoine et à la restauration pouvant être liées à l'usure temporelle, à des catastrophes naturelles ou

[55] La mission du patrimoine ethnologique a été créée dans les années 1980 par le ministère de la Culture afin de valoriser, étudier et préserver le patrimoine ethnologique en France.

des accidents liés à l'intervention humaine. L'émotion patrimoniale peut naître dans le cas de la conservation du patrimoine destinée à entretenir ou à faire face aux dégradations du temps qui passe. Cette émotion peut également s'illustrer lorsque les services de l'Etat et des collectivités locales sont critiqués par les habitants et les amoureux du patrimoine, notamment lorsque les travaux sont entrepris sans consultation préalable des parties concernées (Waty, 2016). Ainsi, ces émotions varient d'une personne à l'autre, en fonction de la diversité des expériences et de l'attachement de chacun au patrimoine (Pecqueux, 2011). Ces différentes échelles du patrimoine vécu peuvent engendrer des incompréhensions entre les individus (Pecqueux, 2011).

Ces émotions patrimoniales, peuvent être décrites « selon leur signe (positif ou négatif), leur contexte (individuel ou collectif, privé ou public) ou les valeurs qu'elles manifestent (authenticité, présence, beauté), relevant chacune d'un 'registre de valeurs' spécifique, amplifiées selon deux axes d'extensibilité (temporel, avec l'ancienneté, et spatial, avec la rareté), dépendant de deux 'régimes de qualification' (communauté et singularité) » (Heinich, 2012, p. 1).

Les émotions peuvent prendre une forme positive lorsque par exemple l'ancienneté, la beauté, la monumentalité, la prouesse technique, la charge cultuelle ou symbolique suscitent l'admiration. A l'inverse, l'émotion peut devenir négative en devenant de la colère lorsque l'objet est menacé ou de la douleur lorsqu'il est endommagé ou détruit, comme lors de la destruction des vestiges de Palmyre en Syrie (Delalande, 2019).

Un événement traumatisant, comme l'incendie de Notre-Dame de Paris, peut déclencher une émotion patrimoniale, au sens de Fabre (Fabre, 2013), résonnant chez les individus à la fois sur le plan personnel et collectif. Notre-Dame de Paris présente la caractéristique d'être un patrimoine mondial de par son inscription institutionnelle au patrimoine de l'humanité, mais aussi par son statut de haut lieu du tourisme international (Delalande, 2019). Notre-Dame de Paris possède toutes les propriétés d'un bien patrimonial : « Elle a un statut hors du commun, elle est irremplaçable, elle est porteuse de valeurs hautement prisées (notamment, mais pas seulement, la valeur cultuelle), et elle nous relie à la fois, dans l'espace, à une communauté élargie à l'échelle planétaire et, dans le temps, à nos ancêtres comme à nos descendants » (Delalande, 2019, p. 5). La perte collective de ce symbole national français produit une émotion individuelle qui se transforme en expérience collective grâce aux technologies de l'information. Cette émotion, partagée dans des interactions, contribue à resserrer des liens, à réactiver des réseaux, à raccourcir les distances et à apaiser certaines tensions (Delalande, 2019). Cette expérience collective démontre que l'attachement émotionnel des individus aux biens patrimoniaux va au-delà des distances géographiques.

Les raisons de l'émotion diffèrent en fonction de la valeur investie dans les biens patrimoniaux (Fabre, 2013). L'attribution d'une valeur exceptionnelle se réalise par des jugements de valeur, mais également par des attachements exprimés par des mots, des attitudes (silence, immobilité, recueillement, etc.) ou des expressions corporelles (exclamation, larme, etc.) donnant au bien son statut patrimonial

(Delalande, 2019). La preuve du patrimoine est « qu'on est ému », c'est-à-dire que nous avons une réponse physiologique au sentiment d'une valeur ou encore plus de sa transgression (Delalande, 2019, p. 2).

Chaque individu accorde des degrés d'importance divers aux **valeurs** qui sont « des croyances associées de manière indissociable aux affects » (Schwartz, 2006, p. 931). Heinich (2016, p. 9) perçoit la valeur comme une évaluation, c'est-à-dire comme « une attribution de valeur au sens de grandeur ou de qualité ». Ces différentes valeurs patrimoniales sont discutées par Heinich (2009, 2012) :

- L'authenticité, attestée par la description technique, s'attache à la continuité du lien entre l'état actuel du patrimoine et celui de son édification (Delalande, 2019; Heinich, 2009). L'authenticité est associée à la notion de pureté par les spécialistes, c'est-à-dire la non-dénaturation, qui peut être évoquée sur le terrain par l'expression « dans son jus » (Heinich, 2012, p. 27) ;
- La présence renvoie à « la proximité avec une personne, au sentiment d'une rencontre, d'un contact avec les êtres liés à cet objet » (Heinich, 2012, p. 26). L'objet contenant la trace ou le souvenir d'une personne devient une forme de relique (Heinich, 2012). La valeur de présence relève du registre domestique au sens de Boltanski et Thévenot (1991) privilégiant les liens inter-individuels, l'appartenance à une même communauté et la prééminence naturelle des aînés (Heinich, 2013) ;
- La beauté relève du registre de l'esthétique et diffère de la beauté scientifique associée à la typicité de l'objet dépourvue d'émotion (Heinich, 2012). La beauté est sujette au jugement personnel (Vivant, 2009), mais ne relèverait pas de canon *a priori* (Fabre, 2013). En lien avec la proximité affective identitaire abordée ultérieurement, elle se nourrirait d'une relation particulière au passé, absorbant un attachement à son lieu de vie (naissance, résidence) ou à ses proches (lieux où sont enterrés les parents).

Les émotions patrimoniales sont amplifiées par d'autres valeurs appelées valeurs cardinales (Heinich, 2017). Ces amplificateurs de valeur ne confèrent pas par eux-mêmes de la valeur, mais viennent en appui d'une valeur préexistante à laquelle on les associe (Heinich, 2017). Ces valeurs « sont transversales aux autres valeurs, auxquelles elles s'ajoutent pour leur conférer – ou leur enlever, en cas de disqualification – du poids » (Heinich, 2018, p. 182). Ces amplificateurs de valeur se distribuent selon un double principe (Tableau 9), d'une part l'opposition entre l'axe spatial et temporel et d'autre part, l'opposition entre deux propriétés, l'extensibilité (régime de communauté) et l'insusbtituabilité (régime de singularité). Heinich (2017) précise que les valeurs amplificatrices sont la pérennité (englobant l'ancienneté), l'universalité, l'originalité et la rareté (Figure 20).

Tableau 9. Les quatre amplificateurs de valeur

D'après Heinich (2017)

	Temps	**Espace**
Extensibilité (Régime de communauté)	Pérennité	Universalité
Insubstituabilité (Régime de singularité)	Originalité	Rareté

La valeur de pérennité correspond à l'extensibilité dans le temps. Les valeurs associées sont la durabilité, l'ancienneté et la postérité (Heinich, 2017). La durabilité, appelée également soutenabilité consiste à transmettre le patrimoine aux générations futures. La conservation apparaît alors comme une obligation fondamentale pour des gestionnaires du patrimoine qui partagent cette valeur de pérennité. S'agissant de l'ancienneté, celle-ci renvoie à l'extension dans le passé à l'inverse de la postérité qui est une extension dans l'avenir. Le patrimoine, contrairement à l'art contemporain, est assis sur la valeur de l'ancienneté, qui assure la pérennité par rapport au passé. La valeur de l'ancienneté renvoie au critère de l'âge du bien patrimonial, de la date de construction ou de rénovation (Heinich, 2012, 2017). Cette ancienneté est également liée aux lieux de mémoire, à la présence du passé et au rapport aux ancêtres (Heinich, 2012). L'émotion patrimoniale naît de l'authenticité amplifiée par l'ancienneté et corrélativement la rareté (Heinich, 2017).

Dans le contexte patrimonial, la valeur d'un bien patrimonial n'est pas seulement déterminée par sa pérennité, mais aussi par l'idée qu'il appartient à une communauté, renvoyant à la valeur d'universalité (Heinich, 2017). Le bien patrimonial est considéré comme un bien commun que ce soit au niveau d'une nation ou plus généralement de l'humanité (Heinich, 2017). La valeur d'universalité se rapporte à l'espace de la même manière que la pérennité se rapporte au temps (Heinich, 2017).

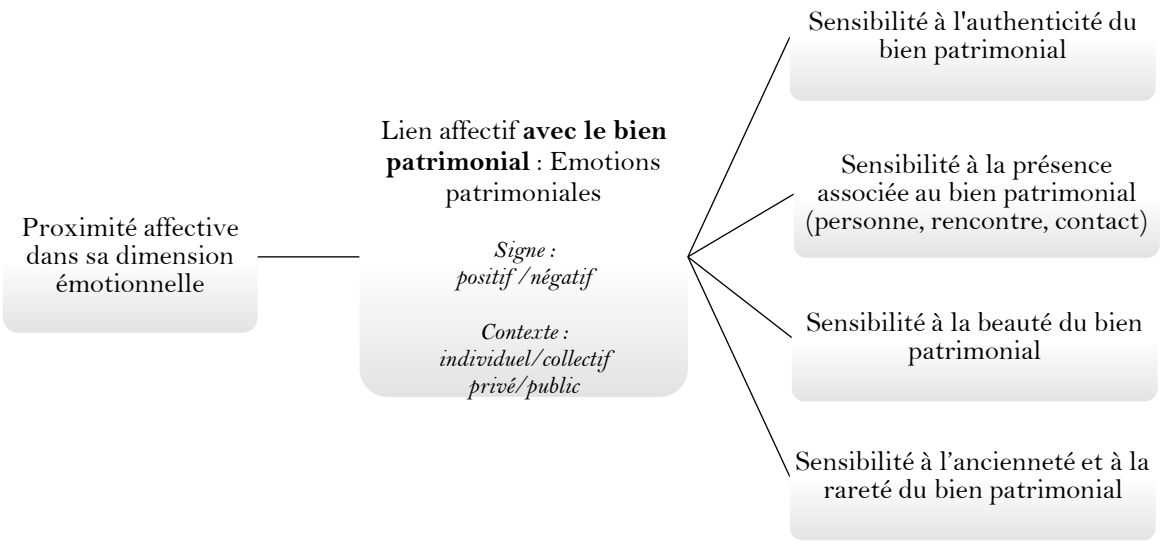
Appartenant au régime de la singularité, l'originalité se définit par sa non-substituabilité dans le temps et qualifie ce qui est unique, qui n'a jamais été vu et qui pourrait ne jamais être vu à nouveau (Heinich, 2017). Cette valeur d'originalité est très présente dans l'art contemporain contrairement au patrimoine.

La dernière valeur cardinale est la rareté qui inscrit l'insubstituabilité dans l'espace et non plus dans le temps (Heinich, 2017). La rareté est liée à l'exceptionnalité (Heinich, 2012). Un objet rare est un objet potentiellement unique qui tire sa valeur de cette propriété (Heinich, 2017). Selon Heinich (2017), dans le contexte patrimonial, la rareté n'est pas toujours positive et peut renvoyer à l'excentricité ou au mauvais goût. De plus, la rareté est étroitement liée à l'ancienneté. Plus un objet est ancien, plus il est susceptible d'être rare. Ainsi, les termes « rare » et « ancien » sont parfois associés. Ces deux amplificateurs de valeur se combinent pour produire une émotion face à des biens patrimoniaux, comme les vestiges antiques par exemple (Heinich, 2017). Globalement, les émotions patrimoniales seraient l'expression contemporaine d'une nouvelle sensibilité populaire au passé (Fabre 2002, cité par Tornatore, 2010).

La figure 20 fournit une synthèse des manifestations de la proximité affective d'essence émotionnelle envers le bien patrimonial dans le contexte du CFP.

Figure 20. Manifestations de la proximité affective d'essence émotionnelle envers le bien patrimonial

Adapté de Heinich (2012, 2013, 2017)



5.3.2. Les émotions patrimoniales, catalyseurs de mobilisation

Les émotions patrimoniales constituent souvent le ciment ou un moteur de la mobilisation (Lolive, 1997; Pecqueux et Tornatore, 2013; Waty, 2016) sans mettre en mouvement une communauté d'interconnaissance (Dassié, 2006). Bien que les émotions patrimoniales puissent jouer un rôle essentiel dans la mobilisation en poussant les individus à agir, ces émotions ne garantissent pas à elles seules la mobilisation (Pecqueux, 2009).

Les émotions ne précèdent pas systématiquement à la mobilisation et n'y aboutissent pas forcément non plus (Pecqueux, 2009). Si les émotions mènent à l'action, préparent et conditionnent même parfois la mobilisation, leurs transformations en mobilisation reste un processus complexe nécessitant un effort cognitif et organisationnel (Pecqueux, 2009, 2011).

Dans le cas de la sauvegarde du patrimoine, mobiliser les émotions consiste à utiliser des émotions émergentes comme point de départ et levier pour encourager une action collective (Pecqueux, 2009). Afin de mieux comprendre les émotions suscitées par la dégradation de bien, l'histoire spécifique du bien patrimonial nécessite d'être connue (Pecqueux, 2009).

Placer les émotions au cœur de la mobilisation permet non seulement de prévenir les tentatives de minimisation de l'importance de l'événement par rapport à d'autres événements (humanitaire par exemple), mais aussi le devoir de refuser l'indifférence (Pecqueux et Tornatore, 2013). Pour encourager la mobilisation, les émotions suscitées par un événement initial, comme la tristesse suite à une dégradation du bien patrimonial, peuvent être transformées vers des émotions positives tournées vers l'action, comme l'enthousiasme de reconstruire ensemble (Pecqueux, 2009). Cette transformation peut être facilitée par un système de contreparties symboliques, en encourageant les initiatives locales pour

participer à la mobilisation ou encore en s'appuyant sur la communication (Pecqueux, 2009). Les médias jouent un rôle en véhiculant, réactivant et en amplifiant les émotions patrimoniales (Dassié, 2009; Verger, 2021; Waty, 2016), bien que leur intervention n'explique pas la mobilisation (Dassié, 2006, 2014). Les réactions affectives peuvent être liées à l'histoire du bien patrimonial mais aussi être suscitées par des dispositifs de sensibilisation (Pecqueux, 2009).

Les émotions patrimoniales sont à la fois individuelles et collectives, dépendantes de la sensibilité de chacun (Verger, 2021). Ces émotions attestent d'une volonté de prendre part aux décisions relatives au patrimoine, mais aussi plus largement à leur environnement et aux objets qui ont marqué leur histoire passée, présente ou future (Waty, 2016). L'émotion patrimoniale s'enracine dans un double registre d'identification de l'individu (Fabre, 2013) renvoyant à la proximité identitaire.

5.3.3. Les émotions patrimoniales, levier du financement populaire patrimonial

Les émotions patrimoniales éclairent le lien affectif du contributeur envers le bien patrimonial dans la mobilisation pour la sauvegarde du patrimoine culturel. La littérature souligne l'importance de ce lien affectif dans la réussite des campagnes de dons. Dans les sociétés européennes contemporaines, les principaux engagements philanthropiques sont réservés aux causes sociales aux dimensions émotionnelles et médiatiques comme les catastrophes naturelles ou les urgences sociales (Bonet *et al.*, 2016).

Dans le domaine spécifique des musées, Crenn (2019) suggère que les campagnes s'appuient sur, et dans le même temps stimulent, les liens affectifs forts qui lient les musées et leur public. Ces liens, incarnés par la confiance et la passion, particulièrement chez les visiteurs réguliers, passionnés et fidèles, semblent être des facteurs déterminants dans le succès des campagnes de CF. Le CF met l'engagement émotionnel des publics au service des projets des institutions (Crenn, 2021).

Dans le domaine patrimonial, selon Guesmi *et al.* (2016) l'attachement personnel au patrimoine financé en tant qu'entité est à prendre en compte dans la réussite des campagnes. L'attachement au lieu est un phénomène complexe qui souligne un lien affectif positif entre des individus et des lieux familiers (Sébastien, 2016). Ce lien affectif se manifeste par des émotions issues d'un attachement au lieu (Pecqueux, 2011), telles que la tristesse et le manque, notamment lorsque le lieu est soudainement dégradé ou indisponible (Chawla, 1992; Giuliani, 2003). Sans forcément être familiers avec le lieu, les liens affectifs peuvent aussi être liés à une évaluation positive des caractéristiques sociales et physiques du quartier rendant ce lieu de vie agréable et confortable (Mesch et Manor, 1998).

L'importance des émotions est mise en avant comme un levier de financement pour la sauvegarde du patrimoine culturel. Pecqueux (2011) avance que l'émotion ressentie lors d'un choc causé à un bien patrimonial peut être un mobile de don. En ce sens, Waty (2016) souligne que les dons des particuliers locaux pour restaurer des biens patrimoniaux sont motivés en partie par leur familiarité avec le patrimoine. Le don serait ainsi l'expression d'une émotion envers le patrimoine (Pecqueux, 2009). De

leur côté, Wan *et al.* (2017) notent qu'un individu profondément attaché à une personne ou à un objet est davantage disposé à investir dans cette cible pour maintenir ou renforcer la relation. Dans le contexte particulier du CF, Guesmi *et al.* (2016) suggèrent que la proximité affective avec le site ou le monument financé serait une des premières raisons motivant le don. Bonet *et al.* (2016) ajoutent que les projets culturels sont financés à condition qu'ils génèrent une forte implication émotionnelle dans le CF (Bonet *et al.*, 2016). Ainsi, comme le soulignent Pulh et Passebois-Ducros (2017), le levier affectif est une dimension à exploiter davantage dans les opérations de CF.

En pratique, le CFP se distingue par une rhétorique de l'urgence dans la protection du patrimoine (Crenn, 2019). Cette urgence est ancrée dans un lien affectif profond qui existe entre les contributeurs et le bien patrimonial, une dimension qui est peu explorée dans la littérature existante, alors qu'elle semble jouer un rôle central dans la mobilisation des fonds en matière de financement populaire.

S'agissant de la sauvegarde du patrimoine, Guesmi *et al.* (2016), soulignent toutefois la difficulté de financer des monuments peu connus ou mal mis en valeur, car l'intérêt des contributeurs fondé sur l'émotion ne correspond pas forcément à l'intérêt général. Pecqueux (2009) met également en garde, dans les dispositifs de sensibilisation mobilisant les émotions, contre le risque d'être considéré comme insincère, voire manipulateur pour obtenir des dons.

En synthèse, les émotions patrimoniales peuvent jouer un rôle important dans la mobilisation, plus précisément dans le CFP, illustrant le lien affectif entre les contributeurs et le bien patrimonial. Ces émotions, issues d'événements affectant le patrimoine, diffèrent selon l'attachement personnel des individus. Cet attachement peut résulter de relations avec des personnes, connues ou non, des souvenirs de différentes périodes de l'existence du contributeur ou encore envers le bien patrimonial lui-même. La compréhension de ces dynamiques affectives permet de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à un projet de sauvegarde du patrimoine.

5.4. Influence de la proximité affective dans sa dimension identitaire

5.4.1. Exploration de l'identité dans le contexte du crowdfunding patrimonial

En plus d'être liée aux émotions patrimoniales, la proximité affective envers le bien patrimonial peut être liée à des identifications affectives autrement dit à des sentiments d'appartenance en lien avec des questions d'identité. Le patrimoine est ainsi propice au dévoilement d'une identité (Dassié, 2009) qui constitue un phénomène complexe lié au concept de soi[56] (Chevallier *et al.*, 2014; Mucchielli, 2021). Il convient par conséquent de préciser le concept d'identité.

L'identité présente un caractère évolutif, lié à la mouvance des contextes et des interactions, définie par Mucchielli, (2021, p. 12) comme « un ensemble de significations (variables selon les acteurs d'une situation) apposées par des acteurs sur une réalité physique et subjective, plus ou moins floue, de leurs

[56] Le soi peut être défini comme la « théorie de ce que l'on était, ce que l'on est et ce que l'on peut devenir par le biais d'un ensemble d'identités personnelles et sociales » (Oyserman, 2009 p. 251).

mondes vécus, ensemble construit par un autre acteur. C'est donc un sens perçu donné par chaque acteur au sujet de lui-même ou d'autres acteurs ».

Tout acteur est caractérisé, d'une part, par une identité propre et une identité collective (Aaker et Akutsu, 2009; Chevallier, 1994; Oyserman, 2009). L'identité, qu'elle soit individuelle ou collective, est rarement unique, définitive et statique (Di Méo, 2004). La relation aux territoires et aux lieux peut être un facteur de consolidation, voire de facilitation de la formation de ces identités sociales (Di Méo, 2004). Les lieux peuvent être associés à des éléments qui relèvent de l'identité individuelle et collective.

Selon Callon (2006b), les non-humains intégrés dans un collectif, tel que celui du CFP, jouent un rôle dans la formation des subjectivités. Ce principe suggère que les biens patrimoniaux, au-delà de leur matérialité, peuvent exercer une influence sur les proximités subjectives des donateurs et par conséquent sur leur décision de contribuer. Dans cet esprit, afin d'approfondir notre compréhension de la proximité identitaire ressentie par les contributeurs envers le bien patrimonial, nous avons axé nos recherches sur le double registre d'identification sur lequel les émotions envers le patrimoine s'enracinent (Fabre, 2013), à savoir les identités individuelle et collective. A travers cette analyse, nous aspirons à mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à un projet de sauvegarde du patrimoine.

L'identité singulière dans le contexte du patrimoine

L'individu possède une identité singulière permettant de préciser « c'est moi qui ressens, dans mon corps, dans ma mémoire » (Fabre, 2013, p. 26). L'identité personnelle renvoie « au sentiment de son individualité (« je suis moi »), de sa singularité (« je suis différent des autres et j'ai telles ou telles caractéristiques ») et d'une continuité dans l'espace et dans le temps (« je suis toujours la même personne ») » (Marc, 2016, p. 28). L'identité individuelle renvoie à un ensemble de traits spécifiques, de caractéristiques et d'objectifs qui permettent de définir l'individu et de l'identifier sans être liée à l'appartenance à un groupe social ou une relation sociale (Oyserman, 2009).

Cette identité individuelle peut être attachée à un ensemble de lieux formant le patrimoine identitaire géographique de chacun qui pourra, selon les individus et les moments de vie, être mobilisé (Guérin-Pace et Guermond, 2006). L'identité de l'individu se dit par les lieux auxquels il se réfère (Muxel, 1996). Cette diversité de lieux d'identification s'explique en partie par la mobilité accrue des individus (Guérin-Pace et Guermond, 2006) ou encore par la mondialisation qui élargit nos réseaux de relations sociales et spatiales (Williams et Patten, 2006). Les lieux d'identification peuvent être un lieu de naissance, d'origine familiale, de résidence, de fréquentation ou encore des lieux de projections futures (Dassié, 2014; Guérin-Pace et Guermond, 2006).

Les lieux peuvent jouer un rôle important dans l'identité des individus, en particulier lorsqu'ils sont des symboles des origines familiales (Guérin-Pace et Guermond, 2006). L'expression « être de quelque part » reflète les racines familiales, souvent associées à l'endroit où ont vécu les parents d'un individu et où réside la mémoire familiale (Sagnes, 2004). Cette appartenance locale fondée sur la parenté met

en lumière un sentiment d'autochtonie (Sagnes, 2004). Etienne (2011) illustre cette identité individuelle, dans son étude de cas sur le château de Lunéville, en montrant qu'un bien patrimonial peut être perçu par les donateurs comme un repère de ses origines. Les traces matérielles invitent par leur présence à la remémoration (Sagnes, 2004).

Le patrimoine s'inscrit dans le registre de l'intime où chaque individu possède sa propre histoire personnelle, ses propres souvenirs (Dassié, 2009). Selon le TLFI[57], le souvenir est l'acte de se souvenir, de rester en mémoire. Les souvenirs sont liés à des moments de l'existence des individus pouvant se situer dans l'enfance, l'adolescence ou l'âge adulte. La mémoire autobiographique joue un rôle fondamental dans le maintien de notre sentiment d'identité à travers le temps (Cappeliez, 2018). Pour s'ancrer dans la mémoire, le souvenir doit d'abord être fixé dans un lieu (Muxel, 1996). Ces lieux permettent aux souvenirs d'être visualisés, situés. C'est à partir de ce cadre concret et de référence dans l'espace que la mémoire s'enracine et peut donc être retrouvée (Muxel,1996). L'évocation du passé fait de souvenirs personnels induit un attachement aux lieux (Etienne, 2011).

Les souvenirs liés à un lieu peuvent réveiller la mémoire familiale et évoquer des expériences partagées avec des proches. Ces souvenirs ont une fonction principalement affective permettant de revivre des situations du temps passé et de ressentir à nouveau les émotions qui y sont associées (Muxel, 1996). Le souvenir du lieu est inscrit dans la mémoire intérieure des individus permettant de se visualiser dans sa vie d'enfant, renvoyant ainsi les individus à leur vie de famille et aux moments partagés avec des proches (Muxel, 1996). Ainsi, selon Muxel (1996, p.46) : « Evoquer un lieu, c'est pouvoir, comme par magie, revisiter, en retrouvant les sensations, le lieu tel qu'il était ». En référence à la madeleine de Proust[58], la promenade dans les lieux aimés s'accompagne de la nostalgie des territoires perdus de l'enfance, d'un « paradis » à jamais rassurant et heureux (Muxel, 1996). Cependant, les lieux peuvent aussi rappeler des souvenirs familiaux associés à des épisodes de douleur, comme la mort, la maladie et plus largement les blessures de la vie affective (Muxel, 1996). Ainsi, les individus peuvent se sentir proches du bien patrimonial en raison des souvenirs qui y sont associés, en particulier ceux de leur enfance ou de leur jeunesse (Chunikhina, 2013). Ces souvenirs peuvent être chargés d'affect lorsqu'ils sont liés à des moments émotionnels comme les cérémonies de mariage ou d'autres événements significatifs (Chunikhina, 2013 ; Pecqueux, 2011). Le lien personnel entre un individu et le bien patrimonial est souvent marqué émotionnellement (Chunikhina, 2013).

Le souvenir n'est pas uniquement tourné vers le passé. Le souvenir contient en germe « la potentialité d'un futur, d'une action à venir » voire d'une action réparatrice, correctrice rendant possible de nouveau des pratiques et ainsi créer de nouveaux souvenirs (Pecqueux, 2011, p. 142). Le potentiel des souvenirs futurs suggère que les contributeurs peuvent participer à la sauvegarde du patrimoine pour avoir la possibilité de créer de nouveaux souvenirs participant à leur construction identitaire. Les souvenirs

[57] http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS et Université de Lorraine.
[58] Proust M. (1913) *A la recherche du temps perdu. Du côté de chez Swann*. Paris, Gallimard, 1946.

associés à un bien patrimonial participent à une proximité identitaire et affective du contributeur envers le bien patrimonial.

L'atteinte au bien patrimonial, déterminant dans l'itinéraire des individus, équivaut à une atteinte de leur propre mémoire, à une altération d'une partie de soi (Etienne, 2011). Ces souvenirs inoubliables incitent les individus à agir (Pecqueux, 2011) pour préserver leur mémoire, car le souvenir a besoin d'objets pour s'incarner (Nora, 1997). Selon Sébastien (2016), l'attachement au lieu est porteur d'actions individuelles et collectives sur le territoire. L'attachement aux lieux et plus particulièrement au patrimoine en tant qu'entité, est une donnée à prendre en compte dans le CF comme le suggèrent Guesmi *et al.* (2016), pouvant jouer un rôle dans l'émergence de mobilisations collectives (Sébastien, 2016).

La proximité identitaire individuelle, façonnée par les souvenirs, les lieux et l'histoire personnelle, serait ainsi un élément à prendre en considération pour mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à un projet de sauvegarde du patrimoine culturel.

L'identité collective dans le contexte du patrimoine

Dans le cadre du CFP, il est essentiel de comprendre comment l'identité collective, intrinsèquement liée à l'identité personnelle (Bromberger, 2015; Guérin-Pace et Guermond, 2006), influence la décision de contribuer. Bien que chaque individu construit son identité de manière personnelle et unique (Dorais, 2004), chaque individu reste connecté à plusieurs groupes tels que la famille, les voisins et les concitoyens contribuant à la formation de son identité collective (Brown et Perkins, 1992).

Cette identité collective est reconnue par Fabre (2013), anthropologue, comme une identité « qui intègre ». Cette définition de l'identité collective est soutenue par d'autres chercheurs en géographie et sociologie. Selon Morel (1993, p.3), l'identité collective se définit comme « l'appartenance à un groupe distinct qui donne le poids du collectif à la définition de soi-même ». Chevallier (1994) et Debardieux (2006) soulignent également que l'identité collective est formée par le sentiment d'appartenance partagé par les membres d'un groupe. En psychologie, l'identité collective, appelée également identité sociale[59], évoque des « traits, les caractéristiques et les objectifs liés à un rôle social ou à un groupe social dont la personne a été, est ou pourrait devenir membre » (Oyserman, 2009, p. 251).

L'identité collective peut se manifester de diverses manières, notamment dans l'appartenance communautaire ou également dans le temps bref d'une action collective précise, comme la défense d'un bien patrimonial (Adell, 2011). Chaque individu peut ainsi participer à plusieurs identités collectives (Reynaud et Reynaud, 1982) renvoyant nécessairement à l'idée d'un patrimoine commun (Bianquis, 2012) ainsi qu'à la construction de la nation (Centlivres *et al.*, 1999). D'une manière plus large,

[59] En psychologie sociale, la notion d'identité sociale est souvent synonyme de celle d'identité collective.

l'imaginaire d'un collectif universel peut permettre de replacer chaque individu dans une appartenance globale (Dassié, 2009).

Cette identité collective peut être une proximité identitaire ressentie par les contributeurs envers le bien patrimonial, illustrant la logique de similitude développée par Torre et Gilly (1999), où les acteurs partagent le même espace de référence et les mêmes connaissances. L'identité collective peut également refléter la logique d'appartenance, c'est-à-dire l'adhésion à une communauté, où « les acteurs sont en interaction » (Torre et Gilly, 1999, p. 11). A travers les pratiques culturelles, les rituels et les valeurs partagées au sein d'une communauté, nous nous sommes intéressés à la façon dont cette identité collective pouvait s'ancrer dans un bien patrimonial et ainsi influencer la décision de contribuer.

Ainsi, nous aborderons trois dimensions essentielles de la notion de proximité identitaire collective. La première dimension explore l'identité collective à travers le bien patrimonial servant de support aux relations sociales. La deuxième dimension parcourt l'identité collective à travers la mémoire collective liée au bien patrimonial. La troisième dimension traite de l'identité collective à travers l'identité territoriale liée au bien patrimonial.

L'identité collective à travers les relations sociales dans les lieux patrimoniaux

Le lien social et l'identité collective sont étroitement liés au contexte des lieux patrimoniaux. Ces lieux peuvent être envisagés comme un support de relations sociales (Guérin-Pace et Guermond, 2006). En effet, les lieux du patrimoine sont le support physique de tout un ensemble de pratiques associatives, sportives, événementielles, culturelles ou festivalières où les individus se rassemblent (Watremez, 2010). Les lieux fournissent des espaces où les individus se rencontrent, interagissent et développent des relations avec d'autres personnes partageant un intérêt commun. En tant qu'espace de rencontre et d'échange, le bien patrimonial contribue à stimuler le lien social entre les individus (Béghain, 2012, p. 115). Les lieux sont le contexte dans lequel se déroulent les relations interpersonnelles auxquelles les gens sont attachés (Mesch et Manor, 1998). La théâtralisation de la vie quotidienne devient un lieu de construction du lien social (Hertz et Chappaz-Wirthner, 2012), un support, qui contribue à la construction d'une identité collective.

En s'appropriant les lieux patrimoniaux, les individus façonnent leur identité collective en créant un sentiment d'appartenance à un groupe qui se réunit dans ces lieux. Le patrimoine est alors perçu comme une forme vécue dans un présent collectif (Hertz et Chappaz-Wirthner, 2012). Les liens sociaux locaux jouent un rôle déterminant dans le développement de sentiments affectifs à l'égard d'un lieu (Mesch et Manor, 1998). La valeur du bien patrimonial peut résider davantage dans la relation contemporaine entretenue avec lui. Cette relation peut s'étendre à des communautés qui ne sont pas directement concernées par son histoire ou pour lesquelles l'histoire du bien patrimonial n'est plus compréhensible (Béghain, 2012).

En tant que support de relations sociales, le bien patrimonial joue un rôle dans la construction de l'identité collective. La littérature souligne l'importance de la sauvegarde de ces lieux pour la

préservation de l'identité collective. Ainsi, lorsque le bien patrimonial est menacé ou nécessite d'être restauré, les membres de la communauté, utilisant le bien patrimonial comme support de leurs relations sociales, peuvent se mobiliser pour participer financièrement à un projet de sauvegarde.

L'identité liée à la mémoire collective liée au bien patrimonial

La mémoire collective, essentielle à l'identité collective des individus, influe dans leur relation avec les lieux patrimoniaux. Rautenberg (2003) identifie cette mémoire comme une production sociale faite d'échanges sociaux portant un regard sur le chemin parcouru collectivement. Nora (1978, p. 398) la définit comme « en première approximation, le souvenir ou l'ensemble de souvenirs, conscients ou non, d'une expérience vécue et/ou mythifiée par une collectivité vivante de l'identité de laquelle le passé fait partie intégrante ». Ces souvenirs, maintenus par divers acteurs, y compris les institutions, forment le socle de l'identité collective (Halbwachs, 1950).

Contrairement à l'histoire, qui porte sur l'accumulation de faits dans un récit objectif, universalisant et autorisé, la mémoire collective est subjective, inconsciente et appartient à un groupe (Halbwachs, 1950; Smith, 2006). La mémoire collective évolue avec le temps et les interactions sociales (Lavabre, 1998). Cette mémoire se concentre sur les aspects du passé qui restent pertinents pour le groupe actuel (Halbwachs, 1950) et est souvent reconstruite dans le présent par des réinterprétations du passé (Rautenberg, 2003; Smith, 2006). Passant par l'oubli, ce travail de remémoration peut aboutir à des oppositions entre les groupes sociaux dans leur rapport au passé (Nora, 1978; Rautenberg, 2003). La mémoire collective joue un rôle essentiel de la construction de l'identité des groupes sociaux (Smith, 2006) et particulièrement de la Nation (Lavabre, 1998).

Par son aspect personnel, la mémoire collective a un pouvoir émotionnel particulier qui s'intensifie par sa représentation dans les lieux (Smith, 2006). Halbwachs (1950), affirme que les espaces physiques jouent un rôle essentiel au développement de la mémoire collective en constituant une base matérielle pour se souvenir. Les lieux sont des supports de la mémoire collective (Dassié, 2006 ; Nora, 1997 ; Smith, 2006 ; Teissonnière ; 2012 ; Veschambre, 2008). Ces lieux de mémoire sont matériels, symboliques et fonctionnels simultanément à divers degrés (Nora, 1984) et ne se limitent pas aux lieux au sens topographique (Petitier, 1989).

Le patrimoine culturel joue un rôle important dans la construction et la préservation de cette mémoire collective (Isnart, 2016; Veschambre, 2008). Le patrimoine monumental a pour « fonction » de mobiliser la mémoire collective et d'affirmer l'identité du groupe » (Dassié, 2006, p. 107). Ces espaces physiques, historiquement datés, servent d'ancrage dans la mémoire des donateurs (Dassié, 2006) permettant de conserver des traces du passé contribuant à la mémoire collective.

La mémoire collective se manifeste à travers différents éléments dont la commémoration, l'histoire familiale et les savoir-faire. Dans les communes, la mémoire collective peut passer par un fait social, la commémoration (Garcia, 2000). La commémoration est une forme privilégiée de la mémoire collective où le statut de « victime » est reconnu et légitimé dans la dimension spatiale et temporelle

(Veschambre, 2008). Les événements commémoratifs permettent la transmission de la mémoire collective (Smith, 2006). Les lieux de mémoire sont des supports physiques de cette commémoration. L'installation de monuments aux morts[60] à l'initiative des communes est destinée à perpétuer le souvenir des disparus au sein même du groupe social (David, 2013). Liés à l'histoire de chaque commune, à l'histoire de ses habitants, les monuments aux morts restent, « avec l'église, un des rares témoignages du passé, un des vestiges de l'histoire vivant au rythme des cérémonies annuelles » (David, 2013, p. 15). La mémoire des morts soutient le sentiment communautaire (Sagnes, 2004).

La mémoire collective peut également être liée à l'histoire familiale. Le lieu peut être perçu comme un point d'ancrage d'une expérience familiale collective permettant de situer la famille dans l'espace et dans le temps (Muxel, 1996). Cette fonction historique du lieu augmente significativement dès lors que celui-ci peut être rattaché aux événements de l'histoire nationale (Muxel, 1996). Le lieu est alors rattaché à l'histoire familiale, mais aussi à l'histoire du pays.

La mémoire collective ne se limite pas seulement aux événements historiques et peut également englober des savoir-faire. Dans le domaine du patrimoine culturel industriel, la mémoire ouvrière se construit principalement autour du vécu et du savoir-faire et dans une moindre mesure autour du bâtiment industriel (Veschambre, 2008). Même lorsque l'activité artisanale et industrielle a disparu, empêchant ainsi l'appropriation du lieu industriel, la mémoire collective ouvrière persiste à travers les paroles et les gestes transmis de génération en génération (Veschambre, 2008). La mémoire collective ouvrière existe au-delà des bâtiments et des structures matérielles. Cependant, les biens patrimoniaux sont des manifestations tangibles du savoir-faire humain et des techniques traditionnelles (Jadé, 2004). La sauvegarde de ces biens permet la préservation des connaissances, compétences et techniques associées perpétuant ces savoir-faire pour les générations futures.

In fine, la mémoire collective, représentée par les lieux patrimoniaux, façonne l'identité collective des groupes. La mémoire collective n'a pas d'autre existence que celle des objets ou des paroles qui la transmettent (Melot, 2004). Cette mémoire est menacée lorsque ces lieux de mémoire disparaissent physiquement ou sont transformés de manière radicale. Les individus peuvent se regrouper pour remédier à la disparition d'un bien dont ils estiment nécessaire la conservation (Isnart, 2016). En écho à Guesmi *et al.* (2016), la littérature sur la mémoire collective (Melot, 2004; Veschambre, 2008) suggère que les contributeurs pourraient participer financièrement à la sauvegarde du patrimoine culturel pour conserver une trace d'un vécu ou d'un savoir-faire contribuant à la mémoire collective.

L'identité collective à travers le territoire et le bien patrimonial

L'identité territoriale est une identité collective émergeant du territoire (Alaux *et al.*, 2015; Guérin-Pace et Guermond, 2006). Merenne Schoumaker (2012, p. 13) définit le territoire comme « un espace approprié par un groupe social (voire par un individu) avec sentiment d'appartenance ou conscience de

[60] Selon David (2013), plus de 40 000 monuments aux morts ont été érigés après la Première Guerre mondiale en France.

son appropriation. C'est un espace aménagé et géré par ce groupe, ainsi qu'un espace d'identité ». Ce territoire à la fois juridique, social, culturel et affectif, joue un rôle clé dans la formation de l'identité d'un groupe, confortant un sentiment d'appartenance, comme « je suis de là », et d'appropriation exprimé par « c'est à moi, c'est ma terre natale ou mon milieu de vie », aussi bien au sens matériel que symbolique, d'où l'importance des espaces vécus (Belhedi, 2006; Merenne Schoumaker, 2002).

D'après Brunet *et al.* (1993, p. 480), le territoire n'est pas seulement un espace géographique, mais « quelque chose qu'on intègre comme partie de soi, et que l'on est donc prêt à défendre ». Cette conception du territoire « touche à la conception qu'a l'individu de lui-même et de son environnement social » (Brunet *et al.*, 1993, p. 267). Ce « fournisseur d'identité » (Brunet *et al.*, 1993, p. 267) constitué « d'ancres et de bornes partagées par les membres du groupe, qui le caractérisent et le différencient de ce qui constitue l'extérieur, l'espace de l'aventure » (Retaillé, 1996, p. 2), renforce l'identité collective du groupe. L'identité territoriale d'un individu se révèle lorsqu'il attache une valeur et une signification émotionnelle au fait d'appartenir à un territoire (Alaux *et al.*, 2015).

Afin de comprendre la formation des identités collectives, il est indispensable de prendre en compte les trajectoires individuelles et le sentiment d'appartenance des populations à un territoire (Guérin-Pace et Guermond, 2006). Cette identité collective n'est pas systématiquement partagée par chacun, car les individus peuvent habiter le même territoire sans avoir pour autant les mêmes rapports à ce territoire en termes d'appartenance, d'appropriation ou de revendications (Guérin-Pace et Guermond, 2006). Par exemple, lorsque les régions sont perçues comme des regroupements administratifs et non comme des entités de références, alors elles ne sont pas vectrices d'identification (Guérin-Pace et Guermond, 2006). Les références communes des individus sur un territoire permettent de comprendre les solidarités qui peuvent se créer entre des personnes issues d'une même région (Grossetti, 1998). Dans le milieu rural, l'attachement au lieu reste très présent, mais se partage peu avec autrui (Sébastien, 2016). Ainsi, le territoire est une source de proximité non géographique à travers ses éléments identitaires et affectifs (Grossetti, 1998).

Le patrimoine culturel, notamment matériel, joue un rôle important dans la construction de l'identité territoriale d'une communauté (Béghain, 2012; Bonerandi, 2005; Morel, 1993) en balisant le territoire et en lui donnant une réalité, une représentation physique (Bonerandi, 2005; Smith, 2006). La reconnaissance de la valeur patrimoniale de certains éléments symboliques du territoire renforce le sentiment d'appartenance et consolide le sentiment d'identité collective des personnes qui occupent ce territoire (Di Méo, 2018). Ces éléments, comme les « lieux et espaces, monuments et objets, paysages, personnages et événements », permettent à chacun de reconnaître le territoire et de s'identifier au groupe qui l'investit (Di Méo, 2018, p. 155). Certains monuments, par exemple, sont étroitement associés à l'identité d'un territoire spécifique (Béghain, 2012). Par leur présence et leur symbolisme, les monuments servent de support à l'identité collective pouvant refléter l'histoire et l'organisation sociale de la région. L'architecture peinte dans la région du Shekhawati en Inde qui est un emblème de ce territoire et contribue à son identité collective (Pinard, 2016) en est un parfait exemple. Etienne

(2011) souligne que la construction d'un collectif solidaire autour de la restauration d'un bien patrimonial peut donner naissance à des identités territoriales régionales, mais également locales, voire communales. Nous passons alors d'un acteur agissant au nom de son intimité à un acteur se réclamant d'un collectif abstrait (Etienne, 2011). Le territoire identitaire devient un puissant outil de mobilisation sociale pouvant se décliner à différentes échelles géographiques comme le national et le local (Belhedi, 2006; Di Méo, 2018).

Bonerandi (2005) souligne le cas particulier du patrimoine religieux en France influencé par l'histoire du pays. Comme le suggère Pérès (1989), l'Eglise a construit les clochers au centre des communautés. Puis, lors de la Révolution française en novembre 1789, les biens de l'Eglise ont été nationalisés. La loi de 1905 sur la séparation de l'Eglise et de l'Etat a introduit un nouveau cadre réglementaire pour l'utilisation des bâtiments religieux. Aujourd'hui, la plupart des édifices de culte construits avant 1905, principalement de confession catholique, sont la propriété des communes et appartiennent au domaine public[61]. Selon le ministère de l'Intérieur, parmi les 45 000 églises en France, environ 40 000 églises[62] appartiennent aux 34 945 communes françaises[63], un nombre qui diminue chaque année au profit des regroupements de communes. Ainsi, 73% des communes possèdent au moins une église, souvent le seul édifice public remarquable du village et, simultanément, le premier poste budgétaire, notamment pour les petites communes rurales aux capacités financières limitées. L'église de village appartient donc civilement à son pays, mais est aussi un relais de l'Eglise universelle (Le Bras, 1976).

L'église, selon Pérès (1989), sert de support à l'identité collective des villages, au même titre que la mairie et l'école. La présence d'un clocher d'église permet de distinguer un village d'un hameau, et l'église elle-même est un point central identifiable du village (Le bras, 1976). Dans le contexte rural, l'église, souvent considérée comme un monument historique, est généralement le plus imposant, soulignant son importance dans le paysage villageois (Le Bras, 1976). Ce symbole fort d'une identité locale est parfois mobilisé par différents acteurs. Par exemple, l'affiche de François Mitterrand le représente devant le clocher d'une église de village pour son élection en 1981, symbolisant la tradition et les racines, pour incarner la République. Le village et son église ont également inspiré le nouveau logo de l'entreprise Rians en région Centre-Val de Loire incarnant ainsi une nouvelle identité qui intègre leur ancrage historique dans le village du même nom[64]. Ainsi, dans ce pays de tradition républicaine et laïque, les édifices religieux sont davantage perçus pour leur valeur esthétique et historique que pour leur signification religieuse ou ethnique relevant de la sphère privée (Bonerandi, 2005; Delporte, 2001). Les porteurs de projet sur le territoire mettront plutôt en avant l'intérêt architectural du monument ainsi que son rôle de marqueur d'une organisation sociale et culturelle. Le

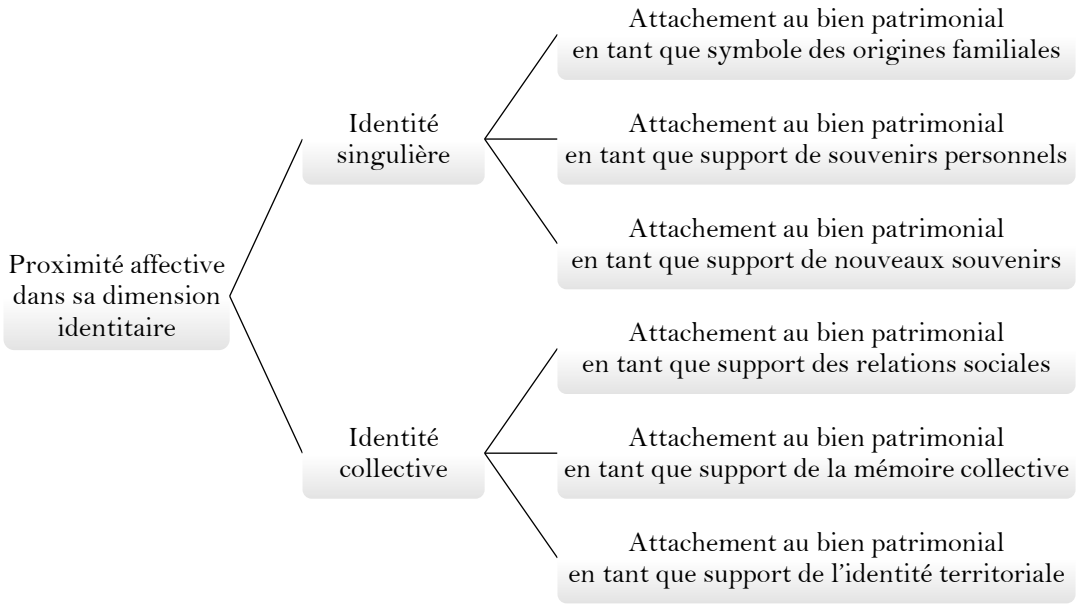
[61] Maurey, H. (2015). Rapport d'information sur le financement des lieux de culte. Sénat, session ordinaire de 2014-2015, N° 345. Enregistré à la Présidence du Sénat le 17 mars 2015. https://www.senat.fr/notice-rapport/2014/r14-345-notice.html
[62] Les 5 000 autres églises appartiennent aux diocèses.
[63] Au 01 janvier 2023
[64] https://rians.com/fr/histoire/ (Consulté le 05/01/2024)

bien patrimonial à sauvegarder apparaît comme un symbole identitaire du territoire à sauvegarder. La manifestation de la proximité identitaire est fonction des contextes culturels et nationaux.

L'exploration du rôle de l'identité territoriale dans la motivation des contributeurs au CFP révèle la complexité des relations entre les individus, leur patrimoine et leur territoire. En étant un outil de mobilisation sociale, l'identité territoriale est un facteur clé à prendre en considération dans la motivation des contributeurs à s'engager dans le CFP. En somme, la proximité identitaire collective nous a montré qu'à travers les pratiques culturelles, les rituels et les valeurs partagées au sein d'une communauté, le patrimoine pouvait faire réagir, rassembler et éventuellement fédérer autour d'une identité commune (Bonerandi, 2005). Le patrimoine devient alors un point de référence pour différents groupes participant à la construction de leur identité collective. Si l'identité collective ne préexiste pas à l'action, la mise en mouvement d'individus peut devenir constitutive de collectifs, plus fort que les initiatives isolées, auxquels les individus sont prêts à contribuer (Etienne, 2011). Bien que le don reste un choix personnel, il s'accomplit néanmoins avec une volonté d'accumulation, de participation à un mouvement collectif (Etienne, 2011). La proximité identitaire collective ressentie avec le bien patrimonial pourrait influencer le contributeur dans sa décision de contribuer financièrement à un projet participatif de sauvegarde du patrimoine.

La figure 21 fournit une synthèse des manifestations de la proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial dans le contexte du CFP.

Figure 21. Manifestations de la proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial



Certains auteurs mobilisent le concept de proximité identitaire pour désigner cette dimension de la proximité affective. Ce concept est mobilisé en sciences de gestion essentiellement dans les travaux portant sur le comportement du consommateur (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Capo *et al.*, 2014; de Blas, 2017). Capo *et al.* (2014, p.1) définissent la proximité identitaire comme « l'expression de l'identité du consommateur dans son acte de consommation où il est en interaction avec de multiples acteurs dans un contexte culturel et temporel donné », c'est-à-dire « le développement d'un sentiment d'appartenance à une communauté, né d'un lien affectif, conatif et cognitif » (Capo et Chanut, 2013, p. 10). Selon Bergadaà et Del Bucchia (2009), la proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne et non pas avec le commerçant.

Cette proximité identitaire constituée d'une forte composante affective est liée au concept d'attachement (Debenedetti, 2007) envers le magasin (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Ce type de proximité décrit par Bergadaà et Del Bucchia (2009) comme identitaire, étroitement liée à l'attachement au lieu, peut être mobilisé dans le cadre du CFP. Dans cette identification, le terme « lieu » inclut aussi bien les petits objets, les bâtiments ou encore un quartier, une ville ou un pays (Raymond et Gottwald, 2021). Les attachements au lieu font partie intégrante des définitions de soi, y compris les aspects communautaires de l'identité (Brown et Perkins, 1992). Les individus peuvent reconnaître, de façon consciente ou inconsciente, le lieu comme faisant partie de leur identité personnelle et collective et de leur valeur personnelle (Seamon, 2021). L'attachement au lieu dépend de la représentation qui lui est attribuée (Guérin-Pace et Guermond, 2006) et favorise l'implication des acteurs dans la préservation de son environnement (Mesch et Manor, 1998). Ainsi, la valeur que les individus attachent à un objet culturel s'explique, entre autres, par leur projet identitaire individuel ou leur appartenance à un groupe (de Blas et Bourgeon-Renault, 2018).

5.4.2. Proximité identitaire dans le contexte du crowdfunding et du crowdfunding patrimonial

A travers son don pour la sauvegarde d'un bien patrimonial, le contributeur peut chercher à exprimer certaines de ses valeurs qui reflètent son identité.

La littérature souligne l'importance de la proximité identitaire dans le don, particulièrement dans le CF. Dans les recherches sur le don, Aaker et Akutsu (2009) suggèrent que les individus soutiennent les efforts qui correspondent à leur identité ou à l'identité à laquelle ils aspirent. Oyserman (2009) renforce cette idée en soulignant que ces identités, malléables et sensibles au contexte, influencent les actions entreprises par les individus et la manière dont ils donnent un sens au monde.

Bien que le développement de l'identité à travers l'engagement d'un individu ne soit pas propre au CF (Davies, 2014), la participation financière des contributeurs à une campagne de CF est liée à une identification sociale avec la cause, le projet ou le porteur de projet (Ordanini *et al.*, 2011; Passebois-Ducros et Pulh, 2015). L'identité influence les actions que les individus entreprennent et les raisons pour lesquelles ils donnent (Gerber et Hui, 2013). Cette identification à une cause est au cœur des motivations de contribution (Berglin et Strandberg, 2013). Soutenir financièrement une cause est un

moyen de signaler son appartenance à un groupe spécifique réuni autour d'intérêts et de causes communes et renforce son identité (Gerber et Hui, 2013). En ce sens, Owens (2013, p. 126) relève que les projets de patrimoine peuvent capitaliser sur ces identités, car « les individus établissent et maintiennent leur identité et leur sentiment de soi par le biais de leurs actions ». L'identité influence les actions des individus et les raisons pour lesquelles ils donnent (Gerber *et al.*, 2012). Ainsi, le CF répond à des besoins psychologiques liés à l'appartenance sociale et à l'identité. Les personnes ayant les plus hauts niveaux d'identification sont les premières à investir (Ordanini *et al.*, 2011). En somme, la proximité identitaire se manifeste dans la manière dont les porteurs de projet et les contributeurs interagissent et s'engagent sur ces plateformes, cherchant à se connecter avec d'autres sur la base de valeurs, d'intérêts et d'identités partagés.

L'ancrage territorial est une des caractéristiques du CFP (Pallière *et al.*, 2021). La proximité identitaire permet de rassembler les citoyens d'un territoire autour d'un patrimoine commun (Pallière *et al.*, 2021), comme la musique country à Nashville dans le Tennessee (Mollick, 2014). Les réseaux sociaux font ressurgir le territoire auquel les individus sont attachés par la présence, entre autres, de leurs relations (Cuénoud et Wolff, 2019). Au niveau du territoire, l'accent est parfois mis sur l'échelle géographique de la région. Appelée à devenir « un groupe d'appartenance de référence » (Morel, 1993, p. 7), la région pourrait jouer un rôle significatif dans les campagnes de CF. Pallière *et al.* (2019) suggèrent que le sentiment d'appartenance à une région et/ou la proximité géographique entre les parties prenantes dans le modèle du CF en don jouent dans la sélection des projets contrairement aux autres modèles. L'attachement territorial des projets, renvoyant à une idée de « territoire affectif » du financeur, demeure très fort et doit donc être pris en considération (Le Béchec *et al.*, 2018). L'appartenance à une région peut être mise en avant par les habitants lorsque les régions sont connues pour leur fort caractère identitaire, comme la Bretagne (Pallière *et al.*, 2019). La régionalisation des plateformes interroge ce faisant la place de l'identité régionale dans les campagnes de CF (Pallière *et al.*, 2019).

La proximité identitaire peut s'avérer être un des éléments déterminants pour capter des dons (Passebois-Ducros et Pulh, 2015). Plus l'identité territoriale d'un individu sera forte, plus il sera enclin à se mobiliser pour réaliser des activités entre habitants ou pour contribuer à l'amélioration de la qualité de vie sur le territoire (Guermond, 2006). En somme, la littérature sur le CF montre que la compréhension de la proximité identitaire est essentielle pour appréhender les motivations des contributeurs dans le CF, notamment dans le domaine du patrimoine. Cette proximité n'est pas seulement une question d'intérêt personnel, mais aussi un reflet de l'appartenance sociale, de l'identification à des groupes et des territoires.

L'exploration du cadre conceptuel de la proximité identitaire nous a permis d'appréhender l'importance de cette proximité dans le contexte du CFP. La littérature suggère que cette proximité identitaire individuelle et/ou collective ressentie envers le bien patrimonial peut influencer la décision des individus à contribuer financièrement à un projet participatif de sauvegarde du patrimoine. Que ce soit à travers son histoire intime ou par le biais des relations sociales établies dans les lieux patrimoniaux,

par la mémoire collective ou l'identité territoriale en lien avec le bien patrimonial, la notion de proximité identitaire se révèle être un facteur clé à considérer (Gerber *et al.*, 2012).

6. Les plateformes de *crowdfunding*, activatrices de proximités

Les proximités, tant géographiques que non géographiques, sont des potentiels mobilisables et activables (Bouchez, 2020; Torre, 2009). De manière générale, selon Torre (2004, p.2), la principale difficulté est « d'activer le potentiel de la proximité géographique par la mise en place de relations efficaces de proximité organisée [non géographique] ». Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent entre autres un rôle clé dans l'accroissement des interactions entre les individus (Torre, 2009). Plus globalement, elles contribuent à mettre en relation des acteurs situés à de grandes distances ou qui ne se sont jamais rencontrés (Torre, 2009). L'activation de ces proximités permet de maximiser l'efficacité de la proximité géographique (Filippi et Torre, 2003; Rallet et Torre, 2004).

Les vertus conférées ci-avant aux TIC, en matière d'activation de proximités, peuvent être reconnues aux plateformes de CF. L'approche par les proximités offre en effet une perspective intéressante pour préciser le rôle des plateformes de CF ainsi que celui des accompagnateurs exerçant en leur sein.

En tant que dispositif de proximité, la plateforme de CF facilite l'intéressement, l'enrôlement et *in fine* la mobilisation des contributeurs. Relevant des TIC, les plateformes de CF fournissent en effet un espace virtuel où les acteurs peuvent interagir et s'engager (Fasshauer, 2016; Goglin et Desbrières, 2020) même s'ils ne sont pas proches géographiquement. Dans cet espace, les porteurs de projet présentent leurs objectifs, leurs valeurs et leur vision, tandis que les contributeurs peuvent exprimer leur soutien par le biais du don et éventuellement des commentaires sur la plateforme.

Les plateformes peuvent aussi mettre à disposition des canaux facilitant les échanges entre les acteurs *via* des forums, du e-vote, des interactions directes par mail, voire des événements sociaux (Joffre et Trabelsi, 2018). En réduisant les asymétries d'information et les coûts liés à la distance géographique (Agrawal *et al.*, 2015), les plateformes de CF permettent d'élargir à moindre coût le rayonnement géographique en s'appuyant sur des réseaux sociaux spécialisés (Bonet *et al.*, 2016).

En facilitant les interactions entre les acteurs, les plateformes de CF contribuent à maintenir, réactiver, renforcer voire créer des proximités non géographiques. Les plateformes de CF jouent plus précisément un rôle d'activateur de proximités entre les contributeurs et les porteurs de projet (Pallière *et al.*, 2019) mais également entre les contributeurs et le projet. En contribuant à activer le potentiel des proximités, les plateformes peuvent être considérées comme des médiateurs lorsque le lien entre le contributeur et le projet n'existe pas ou comme des intermédiaires lorsque ce lien existe dans le réseau de CFP en référence à l'ANT.

Les plateformes de CF servent ainsi d'intermédiaires entre les acteurs en permettant d'aligner leurs intérêts (Wenzlaff, 2020) renforçant ainsi leur proximité cognitive. Les plateformes spécialisées dans

certaines thématiques sont ainsi davantage susceptibles d'attirer des contributeurs qui partagent les mêmes centres d'intérêts et les mêmes valeurs soulignant ainsi la proximité cognitive entre la plateforme et les contributeurs.

Les plateformes jouent également un rôle dans l'activation de proximités affectives. Les contenus des plateformes, par les textes, les photos ou encore les vidéos constituent de puissants inducteurs d'émotions (Gil, 2009). Ces contenus sont susceptibles d'avoir un impact émotionnel sur les contributeurs en permettant de partager des sentiments et des émotions (Li *et al.*, 2019), en stimulant les réactions affectives de l'individu exposé et en influençant conséquemment leurs jugements (Goglin et Desbrières, 2020). Ces contenus émotionnels soulignent le lien affectif entre le contributeur et les acteurs du CFP. Zhao et Shneor (2020) suggèrent que les plateformes devraient développer des fonctionnalités susceptibles d'accroître le sentiment de satisfaction et de joie des contributeurs, par la visualisation interactive de l'impact de leur don. Ainsi, les plateformes peuvent attirer les potentiels contributeurs par leurs lettres d'informations (Moreau et Nicolas, 2018) et avoir un rôle de persuasion en mobilisant les *storytellings*, les images et les *pitchs* vidéos (Goglin, 2018; Goglin et Desbrières, 2020).

En outre, dans la pratique, les accompagnateurs de projets, exerçant pour le compte de plateformes de CF, peuvent solliciter leurs propres réseaux dans un objectif d'intéressement, d'enrôlement et de mobilisation de contributeurs et contribuer ainsi à construire de nouvelles proximités relationnelles, cognitives et affectives.

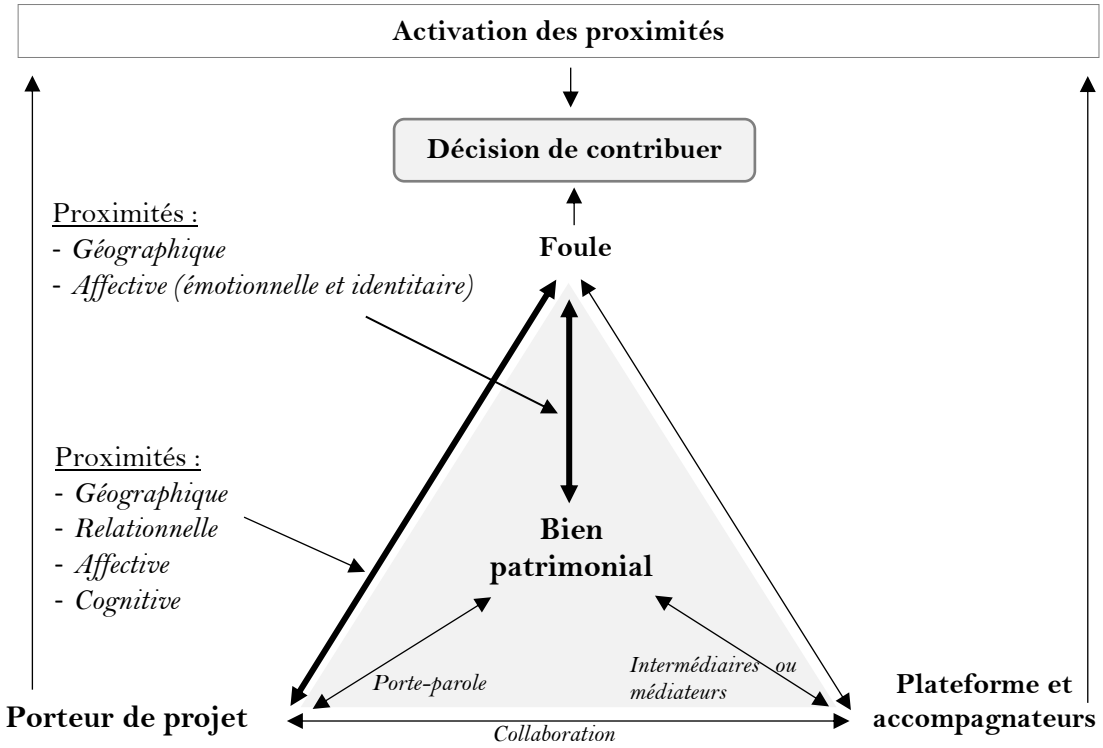
Ce rôle d'activateur de proximités ne peut être pleinement rempli que si les contributeurs ont confiance en ces plateformes de CF. La confiance joue en effet un rôle essentiel dans le processus de CF. De manière générale, le degré de confiance requis dans les environnements de transactions en ligne est plus important que dans ceux en face à face (Grabner-Kräuter et Kaluscha, 2003). Comme le soulignent Moysidou et Hausberg (2020), la confiance envers la plateforme de CF influence la confiance des contributeurs envers le porteur de projet mais aussi envers le projet en lui-même.

7. Synthèse et réflexion sur l'interdépendance des proximités

7.1. Proximités susceptibles d'influencer la décision de contribuer

Les différentes proximités identifiées ci-avant permettent d'apporter un éclairage sur les liens entre les acteurs impliqués dans le processus de CF en particulier dans le contexte spécifique du CFP (Figure 22). Nous avons identifié quatre principaux acteurs clés différents : la foule des contributeurs, les porteurs de projet, les accompagnateurs exerçant pour le compte de la plateforme de CF, et le bien patrimonial, ce dernier présentant la particularité d'être un acteur non humain. Plusieurs formes de proximité géographique et non géographique sont ainsi supposées influencer la décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine ayant recours au CFP.

Figure 22. Liens explorés entre les différents acteurs du *crowdfunding* patrimonial



L'approche par les proximités proposée dans le présent chapitre révèle tout d'abord l'importance de la proximité géographique dans l'étude des interactions entre acteurs, mais que seule, elle n'est pas efficace (Filippi et Torre, 2003; Rallet et Torre, 2004). Ainsi, pour mobiliser des contributeurs potentiels dans le cadre de la sauvegarde du patrimoine, il ne suffit pas de s'appuyer uniquement sur leur proximité géographique avec le porteur de projet et/ou le bien patrimonial. Différentes formes de proximité non géographique sont également supposées jouer un rôle dans la décision des contributeurs de participer à un projet de CFP. Ces proximités en soulignant les aspects relationnels, affectifs et cognitifs des interactions suggèrent leur influence potentielle sur la décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine. Dans ces interactions, les plateformes sont des intermédiaires ou des

médiateurs qui permettent aux porteurs de projet de maintenir, renforcer ou réactiver les proximités du contributeur avec le projet.

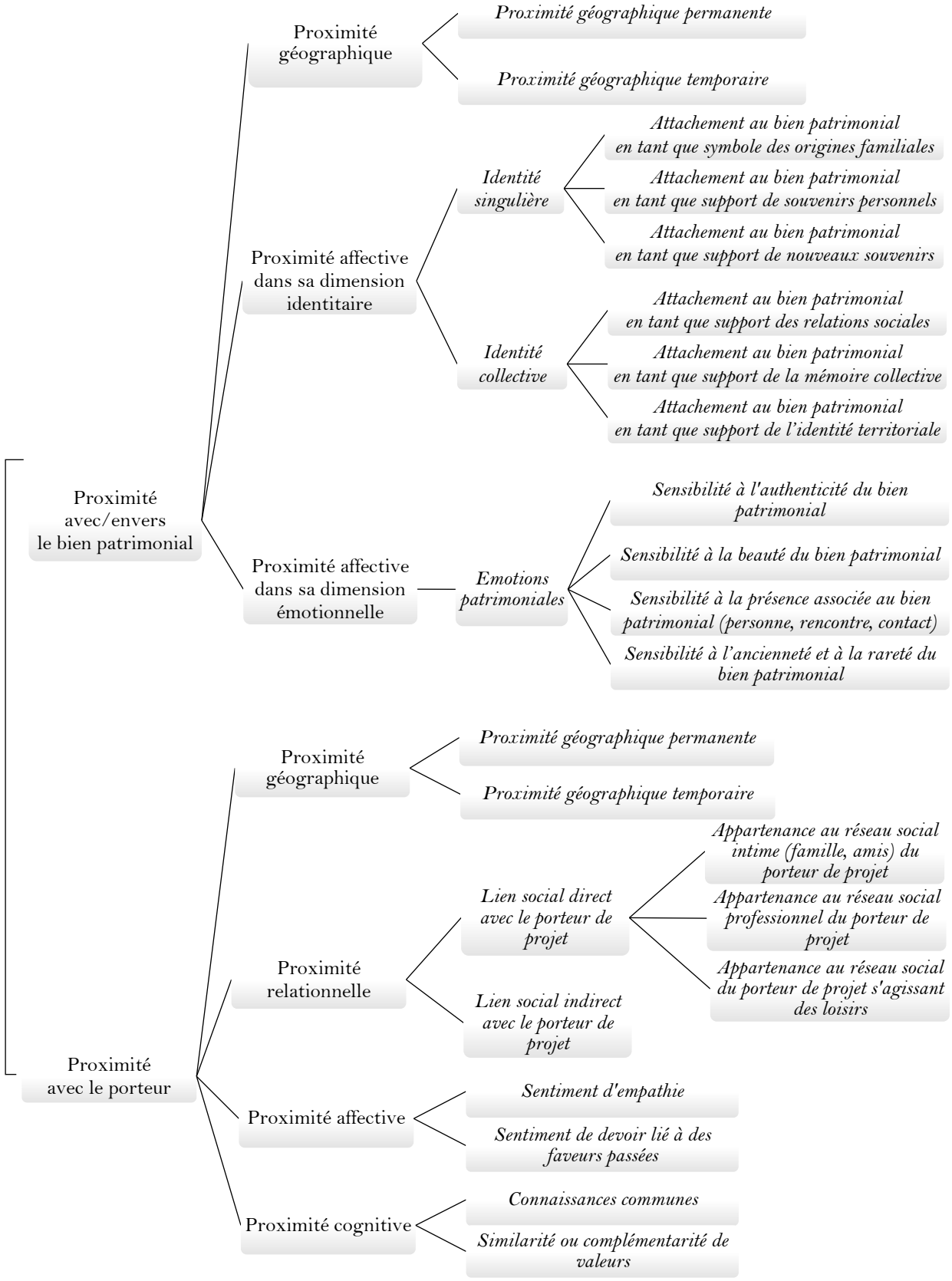
Les liens qui nécessitent une attention particulière compte tenu des enseignements tirés de la revue de la littérature sont ❶ les liens entre la foule et le porteur de projet et ❷ les liens entre la foule et l'objet patrimonial. Ces liens influençant *a priori* la décision de contribuer de la foule. Mais il n'est pas exclu, à ce stade, que des liens entre les contributeurs et les accompagnateurs locaux puissent également influencer la décision de contribuer.

❶ S'agissant des liens entre la foule et le porteur de projet, en dehors des liens géographiques avec le porteur de projet, la foule de contributeurs peut avoir des liens sociaux, c'est-à-dire une appartenance au réseau social du porteur de projet, mais aussi des liens affectifs voire cognitifs. La proximité relationnelle se distingue par l'importance des liens sociaux entre le porteur de projet et les contributeurs dans leur mobilisation. Les relations personnelles, professionnelles et extraprofessionnelles, basées sur la confiance et les interactions influent sur la décision de contribuer. La proximité cognitive se réfère en outre au partage de connaissances et de valeurs entre le contributeur et le porteur de projet comme l'engagement envers la sauvegarde du patrimoine en général, illustrant ainsi le lien cognitif. Cette proximité facilite la communication et la compréhension mutuelle, augmentant la probabilité d'une contribution pouvant influer sur la décision de contribuer.

❷ S'agissant des liens entre la foule et le bien patrimonial au cœur du projet, les liens géographiques et affectifs peuvent significativement influencer les contributions financières dans le CFP. S'agissant des liens affectifs, la proximité entre les contributeurs et le bien patrimonial fondée sur l'attachement au lieu éclaire les connexions émotionnelles, en particulier à travers les émotions patrimoniales, et des connexions identitaires. Ces liens émotionnels et identitaires, tissés par le contributeur envers l'objet patrimonial, peuvent influer sa décision de contribuer, même en l'absence de relation directe avec le porteur de projet au préalable. La notion de proximité affective identitaire vient approfondir cette compréhension en soulignant l'importance des liens identitaires personnels et collectifs que les individus entretiennent avec un bien patrimonial, notamment à travers l'attachement au lieu. La résonance de leur identité dans ce bien patrimonial, comme les souvenirs d'enfance, peut influencer leur décision de soutenir financièrement un projet de sauvegarde du patrimoine. L'attachement au lieu renvoie également à la proximité affective émotionnelle. Cette proximité met en lumière l'influence des émotions, notamment envers un bien patrimonial dégradé, dans la prise de décision de contribuer. Ciment de la mobilisation (Lolive, 1997; Waty, 2016), les émotions peuvent jouer un rôle primordial dans le CFP. Ainsi, la proximité affective montre l'importance des liens identitaires et émotionnels avec le patrimoine dans la motivation à contribuer.

Les formes de proximité supposées influencer la décision de contribuer sont rappelées de manière synthétique dans la figure ci-après (Figure 23).

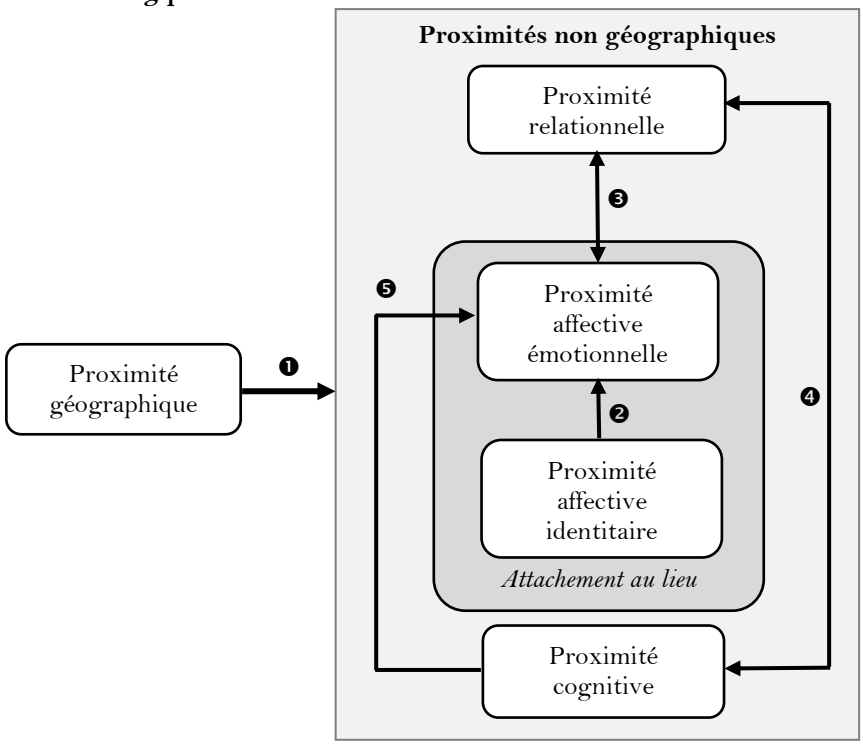
Figure 23. Proximités supposées influencer la décision de contribuer au *crowdfunding* patrimonial



7.2. Interdépendance des proximités

En étant interconnectées et souvent interdépendantes (Praly *et al.*, 2009), les différentes dimensions de la proximité peuvent agir avec synergie et renforcer ainsi les motivations des contributeurs. Dans le cadre du CFP, nous avons relevé différentes connexions entre les proximités (Figure 24) :

Figure 24. Connexions entre les proximités explorées entre le contributeur et les autres acteurs du *crowdfunding* patrimonial



❶ Le lien géographique peut influer sur le lien relationnel entre les individus. La faible distance kilométrique favorise les interactions et l'instauration de la confiance entre les individus, ce qui peut conduire à développer des relations, voire à renforcer des liens sociaux (Boschma, 2004; Rallet et Torre, 2004). Le lien géographique est également attaché au lien affectif envers son territoire (Grossetti, 1998). Par exemple, les individus qui vivent géographiquement à proximité du bien patrimonial peuvent développer une proximité affective identitaire, car le bien fait partie de leur environnement quotidien. Ainsi, la connexion d'un individu à un bien patrimonial sur son territoire peut façonner son identité et également participer au développement d'un sentiment d'attachement, parfois nostalgique envers le lieu. Enfin, le lien géographique peut être connecté au lien cognitif, comme le montre Mollick (2014) où certaines zones géographiques partagent des valeurs ou des connaissances communes telles que la musique country à Nashville. Par ailleurs, les rencontres en face-à-face facilitent le partage des éléments tacites ou non codifiés, comme les connaissances ou les valeurs (Boschma, 2005). En somme, le lien géographique peut influer sur les proximités non géographiques entre les acteurs.

❷ Dans le cadre de notre recherche, les proximités affectives, dans leur dimension émotionnelle et identitaire, se révèlent être étroitement liées. Comme le souligne Grossetti (1998), l'attachement aux lieux, et plus largement au territoire, renvoie à un rapport identitaire voire émotionnel, des acteurs individuels aux lieux. Nous avons pu montrer qu'en s'inscrivant dans un registre individuel et collectif (Fabre, 2013), les émotions suscitées par la dégradation d'un bien patrimonial sont subjectives et varient d'une personne à l'autre. Par ailleurs, nous avons constaté que les souvenirs véhiculés par les biens patrimoniaux sont liés à notre identité personnelle (Dassié, 2009), mais sont aussi chargés d'affect (Muxel, 1996). Ainsi, les liens affectifs, qu'ils soient émotionnels et/ou identitaires, entre les acteurs de CFP sont étroitement liés. Chaque individu a une perception unique du bien patrimonial en fonction de ses caractéristiques singulières et de son sentiment d'appartenance à un groupe, ce qui peut se traduire par des réactions émotionnelles différenciées d'un individu à l'autre. Dans ce contexte, le lien identitaire du contributeur peut influer sur le lien émotionnel à travers l'attachement au lieu.

❸ La proximité relationnelle, perçue comme une alternative à la proximité géographique, peut être étroitement liée à la proximité affective. Le premier cercle des contributeurs entretient des relations basées sur des liens sociaux affectifs (Stern et Dillman, 2006), ce qui n'est pas forcément le cas des autres cercles de contributeurs. Huber (2012) souligne que la proximité émotionnelle et le sentiment d'obligation personnelle influent sur la force du lien entre les individus. Simon *et al.* (2019) mettent en avant que les liens sociaux qui peuvent aussi produire des émotions. Dans une autre perspective, Mesch et Manor (1998) montrent que les attachements aux lieux, en tant qu'investissement émotionnel, peuvent être issus de relations sociales locales. Ainsi, les liens sociaux peuvent jouer un rôle déterminant dans le développement de liens affectifs du contributeur envers l'objet patrimonial. Globalement, dans notre recherche, le lien affectif et le lien relationnel entre les individus peuvent s'influencer mutuellement.

❹ Les individus qui partagent des liens sociaux peuvent partager des valeurs et des connaissances communes, notamment lorsqu'ils appartiennent à des communautés ou à des groupes (Charbit et Desmoulins, 2017; Paquette, 2021). L'appartenance à des groupes ou à des associations motivées, notamment par des préoccupations locales peut être un puissant facilitateur d'engagement dans des actions de CF (Charbit et Desmoulins, 2017). Cela se manifeste chez les contributeurs qui connaissent le porteur de projet et qui partagent ses valeurs, renforçant ainsi leur lien social. A l'inverse, un contributeur qui adhère à certaines valeurs, comme celle de la cause patrimoniale, peut développer des liens sociaux avec des porteurs de projet soutenant cette même cause. Le partage de références similaires facilite les interactions sociales (Knoben et Oerlemans, 2006; Torre, 2004). Cela peut être le cas des passionnés du patrimoine. Ainsi, le lien relationnel et le lien cognitif peuvent s'influencer mutuellement.

❺ Les individus qui partagent des connaissances ou des valeurs avec un porteur de projet portant notamment sur leur intérêt commun pour la cause patrimoniale peuvent aussi avoir des émotions envers l'objet du projet (Choy et Schlagwein, 2016). Ainsi le lien cognitif peut renforcer le lien affectif.

Conclusion du chapitre 3

Le présent chapitre nous a permis d'explorer la complexité et la richesse des dynamiques de proximité dans le CFP en mettant en avant l'importance des divers liens entre différents acteurs du CFP pouvant influencer la décision de contribuer du donateur. La réussite d'une campagne CFP dépend en partie de la capacité des porteurs de projet à comprendre et activer ces différentes formes de proximité. La réflexion théorique menée suggère que la décision de contribuer à une campagne de CF ne se limite pas à la proximité géographique. Les dimensions relationnelle, affective et cognitive dans les interactions entre acteurs semblent pertinentes.

L'approche par les proximités est utile pour explorer comment l'interaction des acteurs à travers les différentes dimensions de la proximité peut influencer la décision de contribuer à un projet de CFP. Parmi toutes les dimensions précitées, nous avons porté une attention particulière à la proximité affective, peu mobilisées dans la littérature sur le CF. L'intégration des concepts d'émotions patrimoniales et d'identité propose ainsi un regard renouvelé sur le rôle des affects dans l'engagement des contributeurs, soulignant ainsi l'importance des liens émotionnels et identitaires dans les dynamiques de CF. Les connexions intimes et le sentiment d'appartenance joueraient ainsi le rôle de catalyseur de contribution financière dans le contexte du CFP.

Bien que jouant un rôle distinct, les proximités géographique, relationnelle, affective et cognitive sont interdépendantes. En lien avec les autres formes de proximité, la proximité affective semble jouer un rôle pivot dans le processus de CFP. La réflexion menée sur les interconnexions potentielles entre chaque forme de proximité montre que ces proximités se renforcent et s'influencent parfois mutuellement. Ces interconnexions contribuent à renforcer les liens entre les acteurs impliqués dans le CFP, en l'occurrence entre les contributeurs et les porteurs de projet, les accompagnateurs et le bien patrimonial.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette deuxième partie nous a permis d'aborder le CFP sous un angle novateur. Nous avons mobilisé l'ANT pour décrypter les interactions au sein du réseau de CF tout en intégrant une approche par les proximités. Ces approches complémentaires nous ont permis d'apporter un nouvel éclairage sur les dynamiques complexes de la prise de décision dans le contexte du CFP.

L'ANT, en tant que cadre théorique, nous a ouvert des perspectives pour explorer comment les acteurs humains et non humains interagissent dans ce réseau, révélant ainsi les différentes étapes dans le processus de traduction aboutissant à la mobilisation des acteurs. Parallèlement, l'approche par les proximités a enrichi notre compréhension des liens entre les acteurs clés du CFP pouvant affecter la décision de contribuer.

En élargissant la proximité géographique à d'autres dimensions, relationnelles, émotionnelles, identitaires et cognitives, nous avons pu montrer que ces différentes dimensions étaient à prendre en considération dans le succès des campagnes de CFP. Nous avons relevé que le lien affectif entre le contributeur et le bien patrimonial pouvait jouer un rôle clé. Ce lien, semblable à celui que les musées établissent avec leur public (Crenn, 2019), est un facteur essentiel pour stimuler la participation collective dans les campagnes de financement populaire de sauvegarde du patrimoine (Pecqueux, 2009; Pulh et Passebois-Ducros, 2017).

Notre analyse de la littérature suggère que la réussite des campagnes de CFP dépend de la capacité des porteurs de projet à comprendre et à activer ces différentes formes de proximité pour enrôler efficacement les contributeurs. Ainsi, le CFP apparaît comme un processus complexe allant au-delà d'un simple financement, en impliquant une mobilisation pouvant être guidée par des considérations géographiques, relationnelles, cognitives, émotionnelles ou identitaires. Cette approche théorique vise à poser les bases théoriques et conceptuelles essentielles pour nos investigations empiriques (Partie 3).

PARTIE 2. DÉCRYPTAGE DU PROCESSUS DE FINANCEMENT POPULAIRE PATRIMONIAL DÉPLOYÉ PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

INTRODUCTION À LA PARTIE 2

Reconnu comme le premier acteur de la générosité des Français envers le patrimoine et comme un acteur majeur dans la préservation du patrimoine culturel français, la Fondation du patrimoine représente un terrain de recherche particulièrement fertile pour alimenter notre réflexion autour du phénomène de contribution financière à des projets œuvrant pour la sauvegarde du patrimoine culturel matériel. La Fondation du patrimoine déploie depuis novembre 2010 une plateforme dédiée à la collecte de dons : les modèles de CF disponibles sur cette plateforme sont le don sans contreparties ou le don moyennant des contreparties symboliques.

Afin de mieux comprendre la décision de contribuer au CFP, nous avons fait le choix de porter notre attention sur le processus de CFP déployé par cette fondation. Pour ce faire, nous avons effectué des recherches documentaires. Les informations recueillies ont ensuite été enrichies par des données issues d'entretiens semi-directifs avec des membres (salariés et bénévoles) de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire avec laquelle nous avons signé une convention de partenariat.

L'objectif de la présente partie est de présenter le processus de CFP déployé par la Fondation du patrimoine, d'en préciser les contours ainsi que les spécificités (Figure 25). Caractérisée par un ancrage territorial fort basé sur un réseau de bénévoles, la Fondation du patrimoine a mis au service des porteurs de projet tout une ingénierie financière permettant à ces derniers de solliciter des financements populaires (**Chapitre 4**). Pour aider les contributeurs dans leur prise de décision, la plateforme fondation-patrimoine.org permet à ces derniers d'accéder à des pages de présentation dont nous avons analysé le contenu (**Chapitre 5**).

Figure 25. Architecture de la deuxième partie

PARTIE 2
DÉCRYPTAGE DU PROCESSUS DE FINANCEMENT POPULAIRE PATRIMONIAL DEPLOYÉ PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

CHAPITRE 4
FONCTIONNEMENT ET INGÉNIERIE FINANCIÈRE DE LA FONDATION DU PATRIMOINE

▼

CHAPITRE 5
CONTENU DES PAGES DE PRÉSENTATION DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

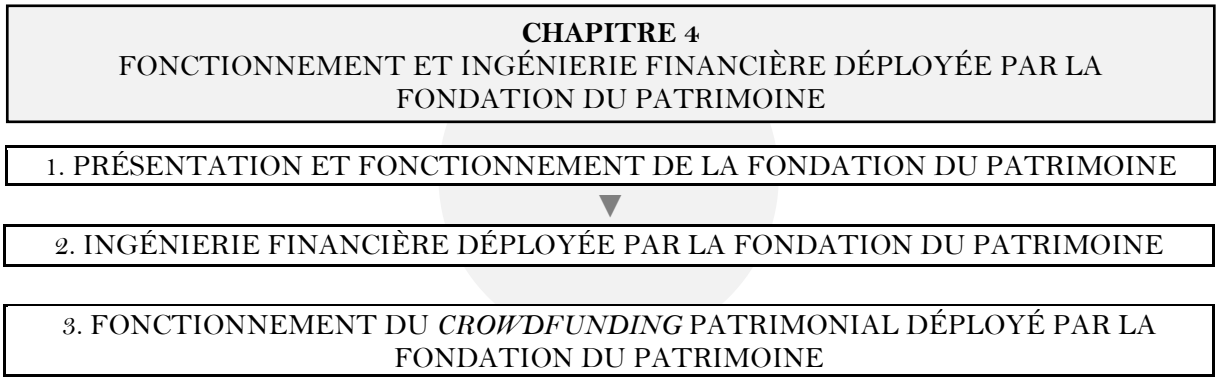
CHAPITRE 4. FONCTIONNEMENT ET INGÉNIERIE FINANCIÈRE DE LA FONDATION DU PATRIMOINE

Ce chapitre vise à présenter le fonctionnement (**1.**) et l'ingénierie financière déployée (**2.**) par la Fondation du patrimoine (Figure 26). Pour ce faire, nous nous sommes appuyée sur des données secondaires issues de recherches documentaires (Annexe 1) et sur le témoignage d'acteurs de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire (CVL). Nous avons mené deux longs entretiens semi-directifs avec, d'une part, le délégué départemental du Cher et, d'autre part, la chargée de mission régionale de cette délégation. Nous avons également administré un questionnaire à visée informative auprès des 32 accompagnateurs de projets bénévoles exerçant pour le compte de la délégation CVL (Tableau 10) pour lequel nous avons obtenu 8 réponses.

Tableau 10. Données mobilisées pour décrypter le processus de financement populaire patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire

Outils	Interlocuteur	Durée
Recherches documentaires	*La liste des documents analysés est jointe en annexe 1.*	
Entretien semi-directif	Délégué départemental du Cher de la Fondation du patrimoine	3h17 + 0h31
Entretien semi-directif	Chargée de mission régionale de la Fondation du patrimoine CVL	3h07
Questionnaire avec questions ouvertes	Réponses de 8 accompagnateurs bénévoles (sur 32) exerçant pour le compte de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire	

Figure 26. Architecture du chapitre 4



1. Présentation et fonctionnement de la Fondation du patrimoine

1.1. Genèse et missions de la Fondation du patrimoine

La genèse de la Fondation du patrimoine remonte à 1994 lorsque le sénateur Jean-Paul Hugot, dans son rapport remis au ministre de la Culture et de la Francophonie intitulé « Conditions de création d'une fondation du patrimoine français », mettait en exergue la difficulté potentielle des pouvoirs publics tant locaux que nationaux à assumer seuls les charges liées à l'entretien et la valorisation du patrimoine de proximité, non protégé en milieu rural.

En suivant les recommandations de ces travaux, s'inspirant du *National Trust Britannique*, la Fondation du patrimoine a été créée en 1996 à l'initiative de l'Etat afin de mobiliser aux côtés des grands financeurs publics (l'Etat et les collectivités territoriales), les acteurs du secteur privé (citoyens et entreprises).

L'idée était ainsi de favoriser l'accroissement de l'effort financier consacré au patrimoine non protégé. L'action de la Fondation du patrimoine se situe alors dans le prolongement de celle des pouvoirs publics mais également de celle des associations qui interviennent déjà dans le domaine du patrimoine. De par ses missions, la Fondation du patrimoine est devenue un acteur incontournable œuvrant à la protection du patrimoine en France (Descamps, 2020) en étroite relation avec les pouvoirs publics, qu'ils soient nationaux ou locaux (Duthion et Walker, 2014). En promouvant « l'engagement de la société civile en complément de l'intervention publique », la Fondation du patrimoine est présentée comme un « modèle vertueux » (Poitrinal, 2022, p. 512).

Les missions de la Fondation du patrimoine sont définies par la loi du 2 juillet 1996[65]. Sa mission principale est de « promouvoir la connaissance, la conservation et la mise en valeur du patrimoine national » incluant à la fois le patrimoine bâti et le patrimoine naturel. La Fondation du patrimoine a plus particulièrement vocation à « l'identification, la préservation et la mise en valeur du patrimoine de proximité non protégé »[66] au titre des monuments historiques, c'est-à-dire des biens présentant un intérêt artistique, historique ou ethnologique suffisant pour contribuer à l'attractivité des territoires et rendre souhaitable leur conservation[67].

Au moment de la création de la Fondation du patrimoine, en 1996, le patrimoine rural non protégé, estimé entre 400 000 à 500 000 édifices, disposait d'une ligne de crédit d'un montant moyen de 5.5M€ (soit environ 55 000€ par département)[68] contre un budget de 259 millions d'euros[69] consacré aux 41 000 monuments placés sous le régime de la protection des monuments historiques, ainsi que plus

[65] Loi abrogée par ordonnance le 20 février 2004 consacrée à la partie législative du code du patrimoine ne remettant pas en question les missions de la Fondation du patrimoine.
[66] Code du patrimoine, art. L143-2.
[67] Rapport du Sénat n°75 du 17 octobre 2019.
[68] Cour des comptes, Rapport « La Fondation du patrimoine : un modèle singulier », 02/2013.
[69] Conversion arrondie en Euros de 1.7 milliard de francs.

de 220 000 objets mobiliers[70]. Face à ce déséquilibre, une volonté de mieux préserver les biens meubles et immeubles non protégés présentant un intérêt historique s'est alors développée tout en veillant à ne pas grever le budget de l'Etat de nouvelles dépenses ni à amputer les crédits dédiés à la protection des biens protégés[71]. Ainsi, 80 % des actions conduites par la Fondation du patrimoine concernent des communes de moins de 2 000 habitants pour la restauration du patrimoine rural et 50% des projets sont situés dans des communes de moins de 500 habitants[72]. Chaque année la Fondation du patrimoine participe à la sauvegarde de plus de 3 000 édifices partout en France (églises, théâtres, moulins, musées, etc.)[73].

La loi[74] investit également la Fondation du patrimoine d'une mission de sauvegarde. Cela inclut les monuments patrimoniaux, édifices, ensembles mobiliers ou éléments remarquables des espaces naturels ou paysagers menacés de dégradation, de disparition ou de dispersion. En plus de cette mission de conservation, la loi vise également à soutenir l'emploi, l'insertion et la formation ainsi qu'à la transmission des savoir-faire dans les secteurs de la restauration et de la valorisation du patrimoine et des sites.

Les missions de la Fondation du patrimoine se traduisent principalement par l'apport, sous des formes variées, directes ou indirectes, d'un financement à des porteurs de projets, qu'ils soient publics ou privés (Duthion et Walker, 2014). Depuis 2010, la Fondation du patrimoine CVL a accompagné plus de 2 600 projets en soutenant 195 millions de travaux et en allouant 13.7 millions d'aides financières par le biais des collectes de don et des subventions accordées[75]. Pour y parvenir, la Fondation du patrimoine s'engage à encourager l'engagement et la participation d'acteurs tant publics que privés dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine. En ce sens, elle joue un rôle d'intermédiaire entre les acteurs du terrain et les pouvoirs publics, en permettant aux particuliers et aux entreprises d'exprimer leur solidarité en faveur du patrimoine. La Fondation du patrimoine peut également contribuer à l'acquisition, à l'entretien, à la restauration et à la présentation au public de biens publics et privés, en étant autorisée à acquérir elle-même les biens en péril[76].

Depuis sa création, la vocation première de la Fondation du patrimoine est la sauvegarde du patrimoine de proximité. Face à la grandeur de ce champ, la Fondation du patrimoine avait fait le choix de se

[70] Sénat, Rapport fait au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi relatif à la « Fondation du patrimoine », par M. Jean-Paul HUGOT (sénateur), 03/1996.
[71] Assemblée Nationale, Rapport n°2617, fait au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation sur la proposition de loi, adoptée par le Sénat, visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du patrimoine, tome I avant-propos et commentaires d'articles par Mme Béatrice DESCAMPS (députée), 01/2020
[72] Ministère de la Culture, Recueil des travaux parlementaires préparatoires de la loi n° 2021-710 du 04/06/2021 visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du patrimoine, 09/2021.
[73] Fondation du patrimoine (s.d) Propriétaires privés, Sauvegardez votre patrimoine grâce à nos labels !
[74] Code du patrimoine, art. L143-2.
[75] Délégation Centre-Val de Loire de la Fondation du patrimoine (s.d), redonnons vie à nos trésors
[76] Sénat, Rapport fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur la proposition de loi visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du Patrimoine, par M. Jean-Pierre LELEUX (sénateur), 10/2019.

concentrer sur le patrimoine bâti. Depuis quelques années, le champ d'intervention de la Fondation du patrimoine s'est cependant élargi en faveur du patrimoine culturel naturel et du patrimoine mobilier (Duthion et Walker, 2014). Les biens patrimoniaux protégés peuvent intégrer son champ d'action, même si le patrimoine non protégé occupe une place prépondérante de son action.

1.2. Gouvernance et ressources de la Fondation du patrimoine

La Fondation du patrimoine présente la particularité d'être « une personne morale de droit privé à but non lucratif, soumise aux règles relatives aux fondations et reconnues d'utilité publique » créée à l'initiative de l'Etat, par le législateur[77]. Elle est administrée par un conseil d'administration qui délibère sur les actions et orientations stratégiques de la Fondation, vote le budget et approuve les comptes, préalablement certifiés par un commissaire aux comptes.

Quinze grandes entreprises[78] ont ainsi participé à la constitution de son capital initial et détiennent encore la majorité des voix, soit 12 sur les 24, au conseil d'administration de la Fondation, dérogeant ainsi au droit classique des fondations[79].

Depuis plus de 25 ans, les ressources autorisées par la loi permettent à la Fondation du patrimoine la mise en place de son ingénierie financière auprès des porteurs de projet de sauvegarde du patrimoine. Ainsi, pour financer son action, la Fondation du patrimoine mobilise des fonds privés ainsi que des ressources publiques.

Les **ressources privées** représentent plus de 56% des ressources de la Fondation[80] et sont constituées :

- Des collectes de dons auprès du grand public effectuées dans le cadre de souscriptions pour la restauration de sites patrimoniaux. Ce dispositif, nommé « mécénat populaire », est le mode d'action privilégié par la Fondation du patrimoine depuis ses débuts, mobilisant en moyenne plus de 40 000 donateurs chaque année. Le don moyen émanant des donateurs s'élève à 319€ en 2022. Ces dons proviennent tant des particuliers que des organisations composant le tissu économique local.
- Du mécénat des entreprises. La Fondation du patrimoine distingue les mécènes locaux apportant leur soutien dans le cadre de collecte ou rejoignant un club de mécènes et les mécènes nationaux à destination des grandes entreprises soutenant des projets répondant à leurs valeurs ;
- Des dons de fondation d'entreprises et autres organismes à but non lucratif ;
- Les legs de biens destinés à être cédés ;
- Les cotisations des adhérents. Les adhérents sont majoritairement des collectivités[81];

[77] Code du patrimoine, art. L143-1.
[78] AXA, Crédit agricole, Danone, EDF, Fimalac, Indreco, Lacoste, L'Oréal, Michelin, Sodexo, Vivendi et la Fédération française du Bâtiment.
[79] Dans les fondations classiques, les fondateurs perdent le contrôle des prises de décision.
[80] Rapport d'activité 2022 de la Fondation du patrimoine.
[81] Ministère de la Culture, Recueil des travaux parlementaires préparatoires de la loi n° 2021-710 du 04/06/2021 visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du patrimoine, 09/2021.

- Les ventes de biens et services (ventes de repas de levée de fonds, les loyers perçus de biens légués destinés à être vendus, les parrainages).

Les ressources se sont également diversifiées avec les recettes issues du Loto du patrimoine, destinées à financer des sites en péril identifiés comme prioritaires dans le cadre de la mission de Stéphane Bern ou encore la collecte exceptionnelle pour Notre-Dame de Paris.

Les **ressources publiques** comprennent le produit de successions en déshérence gérées par l'Etat (Direction Nationale d'Interventions Domaniales) destinées à aider les projets ainsi que le fonctionnement propre de la Fondation du patrimoine. 75% des héritages non réclamés gérés par l'Etat sont attribués à la Fondation du patrimoine. En 2022, les successions en déshérence perçues représentaient plus de 8 millions d'euros réparties par le siège entre chaque région. A cela viennent s'ajouter le prélèvement de l'Etat sur les sommes misées au Loto du patrimoine (dispositif présenté succinctement dans le chapitre introductif) et les subventions publiques provenant des collectivités territoriales pouvant être très disparates selon les régions. Ainsi, le soutien de financements publics, notamment à travers les successions en déshérence et le loto du patrimoine, permet d'accompagner le renforcement et le développement de la Fondation du patrimoine (Poitrinal, 2022).

Les ressources de la Fondation du patrimoine s'élevaient en 2022 à 95,1 millions d'euros. Bien que chaque ressource soit indispensable à son fonctionnement, le Loto du patrimoine, les collectes de dons et le mécénat représentaient en 2022 l'essentiel de ses ressources avec respectivement 30.2%, 16.8% et 32.6%, soit 79.6% (Tableau 11).

Tableau 11. Répartition des ressources de la Fondation du patrimoine en 2022

Source : Rapport d'activités de la Fondation du patrimoine, 2022

Ressources	Loto du patrimoine	Collecte de don (Grand public)	Mécénat	Autres
Part	30.2%	16.8%	32.6%	20.4%
Soit FPP		79.6%		

1.3. Organisation de la Fondation du patrimoine

L'organisation de la Fondation du patrimoine repose sur un système déconcentré présent dans l'ensemble des régions de métropole et d'outre-mer. Avec un vaste réseau de plus de 950 bénévoles, le fonctionnement de ce système repose majoritairement sur le bénévolat structuré autour 21 délégations régionales et 100 délégations départementales[82]. Ces bénévoles créent un ancrage territorial puissant en fédérant les énergies publiques et privées (collectivités, associations, entreprises et particuliers) pour la préservation du patrimoine. Les collectivités territoriales valorisent la connaissance acquise par les délégués de terrain, la considérant comme un atout[83].

[82] https://www.fondation-patrimoine.org/c/s-engager/nous-rejoindre/298 (consulté le 26/07/2023)
[83] Convention cadre 2019-2021 avec la Fondation du patrimoine, Délégation régionale du Centre-Val de Loire pour la mise en œuvre du Fonds Régional pour le Patrimoine Culturel de Proximité (F. R. P.C.P.)

La Fondation du patrimoine est représentée dans chaque région par un bénévole appelé délégué régional nommé par le président de la Fondation du patrimoine (Duthion et Walker, 2014). Le délégué régional est chargé d'impulser, d'animer et de coordonner l'action sur le terrain tout en gérant le budget propre à sa région. Ce budget est alimenté, d'une part, par des ressources locales, notamment les subventions des collectivités territoriales, et, d'autre part, par un apport du siège relatif aux successions en déshérence. Cette autonomie budgétaire des délégations régionales vise à les encourager à rechercher un financement local pour leur fonctionnement. C'est au niveau de la région que les projets soutenus sont choisis et que les dossiers de financement correspondants sont constitués.

Chaque délégué régional constitue son équipe en nommant des délégués départementaux bénévoles pour chaque département. Les délégués départementaux supervisent les projets soutenus au niveau local en constituant également une équipe. Dans leurs actions locales, les délégués départementaux sont entourés de délégués territoriaux, également bénévoles, qui couvrent une zone définie par commune dans le département. La délégation départementale fait vivre la Fondation du patrimoine sur le territoire en étant présente sur le terrain, au contact des propriétaires publics ou privés. Les délégués départementaux et régionaux, qui ont des rôles complémentaires, peuvent s'appuyer sur la collaboration de deux salariés en moyenne par région (Duthion et Walker, 2014).

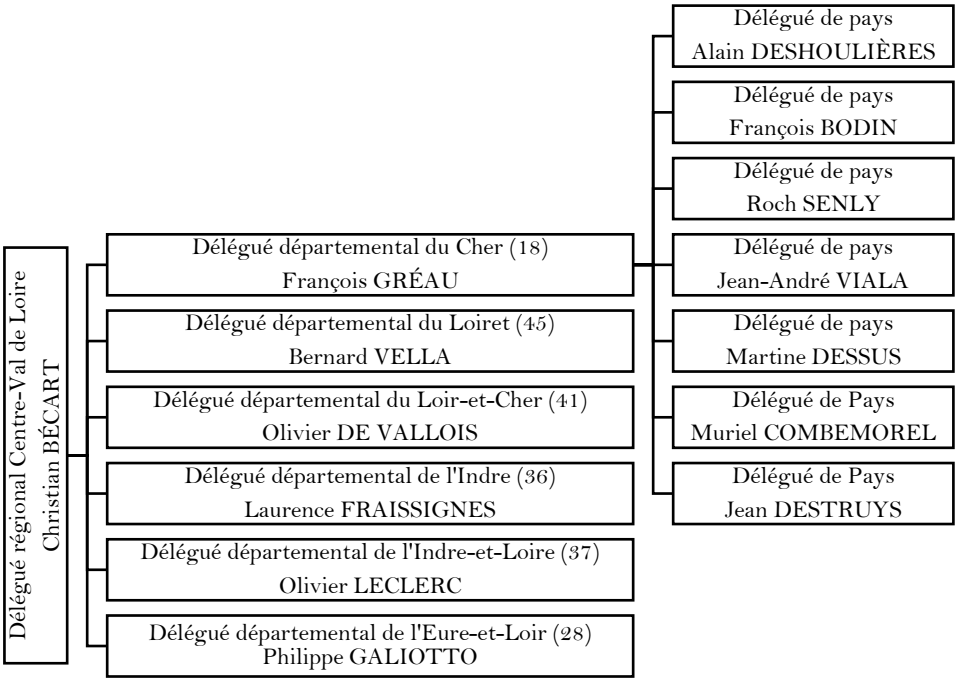
Les bénévoles représentent la Fondation du patrimoine auprès des parties prenantes et des acteurs publics et privés du patrimoine. Ils sont chargés d'identifier, contacter et accompagner les porteurs de projet, d'instruire les projets avec l'aide des chargés de mission et d'encourager les actions de mécénat en développant des liens avec les milieux économiques locaux. Cette structure de type pyramidal des bénévoles repose sur les contacts, les réseaux locaux et sur des relations avec les collectivités territoriales ou d'autres milieux locaux (Duthion et Walker, 2014). Les bénévoles, souvent de jeunes retraités choisis en raison de leur compétence de gestion, liée à leur expérience professionnelle antérieure et caractérisés par une fibre patrimoniale, constituent le maillage territorial de la Fondation du patrimoine et contribuent à minimiser les frais de fonctionnement.

Les salariés jouent un rôle complémentaire en constituant un appui aux bénévoles (Duthion et Walker, 2014). En dehors de la gestion financière, comptable et de la communication, les salariés apportent une assistance technique quotidienne aux délégués, notamment dans les régions, et participent également au développement des partenariats nationaux.

S'agissant de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire (CVL), elle est composée de 2 salariés situés dans les deux agglomérations principales, Tours et Orléans, et de 54 bénévoles, dont un délégué régional et six délégués départementaux (Figure 27), couvrant l'ensemble du territoire régional.

Figure 27. Organisation de la Fondation du patrimoine CVL et de la délégation du Cher au 01/10/2021

Source : Fondation du patrimoine CVL



2. Ingénierie financière déployée par la Fondation du patrimoine

2.1. Les dispositifs d'accompagnement dans la recherche de financement

La Fondation du patrimoine a mis en place toute une ingénierie financière pour accompagner chaque projet dans la recherche de financements complémentaires publics et privés : collectes de dons, mécénat d'entreprise, aides directes de la Fondation, subventions des collectivités, aides fiscales, soutien des adhérents et Loto du patrimoine[84].

La Fondation du patrimoine peut ainsi attribuer des subventions pour « l'acquisition, l'entretien et la présentation au public des biens patrimoniaux »[85]. Les bénéficiaires peuvent être des personnes publiques ou privées[86]. Le législateur l'a également autorisée à délivrer un label destiné à distinguer ce patrimoine, permettant aux propriétaires privés d'obtenir d'autres aides à la restauration du patrimoine non protégé, dont des aides fiscales. La Fondation du patrimoine est ainsi la seule institution de droit privé en France qui a reçu de l'État les compétences pour gérer un dispositif de déduction fiscale (Duthion et Walker, 2014).

L'ingénierie financière mise en place par la Fondation du patrimoine est adaptée à chaque projet. Le système d'aide financière auquel peuvent prétendre les porteurs de projet est soumis à différentes

[84] Rapport d'activité 2022 de la Fondation du patrimoine
[85] Code du patrimoine, art. L143-2
[86] Code du patrimoine, art. L143-2

conditions pouvant rendre sa compréhension assez complexe au premier abord. En fonction du degré de protection du bien patrimonial et de la nature du maître d'ouvrage, différents outils peuvent être mobilisés (Tableau 12). La Fondation du patrimoine distingue d'un côté les propriétaires privés, à savoir les particuliers et les entreprises privées du type SCI, et de l'autre les collectivités territoriales et les associations.

Tableau 12. Aides financières de la Fondation du patrimoine pour les porteurs de projet

MAÎTRE D'OUVRAGE	PATRIMOINE NON PROTÉGÉ	PATRIMOINE PROTÉGÉ	
		INSCRIT	CLASSÉ
PROPRIÉTAIRES PRIVÉS : Particuliers ou SCI (Société Civile Immobilière)	**Label :** - Obtention d'une aide de de la Fondation du patrimoine : au minimum 2% (impôt < 1300€) ou 15% (impôt >1300€) des travaux - Avantage fiscal : *Sur le revenu global imposable :* Déduction de 50% du montant des travaux ou 100% pour les travaux ayant obtenu au moins 20% de subventions *Sur les revenus fonciers (immeubles en location)*: Déduction de 100% du montant des travaux éligibles Aides des collectivités selon les régions sous conditions **Possibilité** de lancer **une collecte de dons** sous conditions et sous la responsabilité de la Fondation du patrimoine	**Collecte de dons** désignée « Monument Historique » (MH) : possibilité de lancer une collecte de dons	**Collecte de dons** MH : possibilité de lancer une collecte de dons
COLLECTIVITÉS TERRITORIALES OU ASSOCIATIONS	**Collecte de dons** **Subventions** Bonification à la collecte de don possible Concours et prix	**Collecte de dons** Subvention Bonification à la collecte de don possible Concours et prix	**Collecte de dons**

A côté de la collecte de dons, au cœur de notre recherche, deux dispositifs essentiels sont mobilisés et précisés respectivement ci-après : ❶ **le label** de la Fondation du patrimoine pour les propriétaires privés ouvrant droit à des aides (2.2.) et ❷ **les subventions** (2.3.). La collecte de dons est quant à elle exposée plus longuement dans la section suivante (3.). En dehors du label ouvrant droit à différentes aides et les subventions, la Fondation du patrimoine mobilise d'autres dispositifs d'accompagnement comme les concours et les prix pour récompenser les collectes de dons les plus dynamiques. Dans le cadre de ses missions, la Fondation du patrimoine intervient également dans le choix des projets éligibles aux différentes solutions de financement qu'elle propose (notamment le Loto du patrimoine). Elle reçoit les fonds et les verse aux porteurs de projets sélectionnés.

2.2. Le label

Pour le patrimoine non protégé, les porteurs de projet privés (hors association[87]) peuvent bénéficier d'un label qui reconnaît l'intérêt patrimonial d'un site non protégé au titre des monuments historiques ainsi que la qualité des travaux de restauration envisagé. Ce label est destiné uniquement aux propriétaires privés, ouvrant droit à quatre types d'aides, dont celle de recourir au CFP sous conditions. Ce label est accordé aux sites bâtis ou parcs et jardins ne bénéficiant pas du régime de protection des monuments historiques. Pour être éligibles au label de la Fondation du patrimoine, les sites doivent présenter certaines caractéristiques (Encadré 6).

Encadré 6. Biens éligibles au label de la Fondation du patrimoine

Les biens éligibles aux labels de la Fondation du patrimoine (Patrimoine non protégé, particuliers ou entreprises) pour une durée de 5 ans sont :
- Immeubles bâtis incluant les immeubles non-habitables caractéristiques du patrimoine rural : fontaines, puits, pigeonniers, lavoirs, moulins, four à pain etc. ou non-bâtis (parcs et jardins) ;
- Intérêt patrimonial du site non protégé au titre des monuments historiques : travaux extérieurs (pas intérieurs) ;
- Territoire : zone rurale, bourgs, ville de moins de 20 000 habitants ou site patrimonial remarquable (SPR) ou site classé au titre du code de l'environnement ou en dehors de ces zones, des biens patrimoniaux non habitables caractéristique du patrimoine rural (pigeonnier, lavoir, chapelle etc.) ;
- Site visible de la voie publique ou accessible au public ;
- Qualité de la restauration extérieure envisagée (travaux de façade et de couverture) validée par l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine (ministère de la Culture) ;
- Travaux non débutés.

L'objectif de ce label est d'encourager les propriétaires notamment privés de patrimoine non protégés à effectuer des travaux de restauration en respectant les techniques et les matériaux de l'époque et en ouvrant l'accès à différentes aides financières (Encadré 7).

Encadré 7. Aides financières accessibles avec un label de la Fondation du patrimoine

(Patrimoine non protégé, particuliers ou entreprises)
- Déduction fiscale de 50% minimum du montant des travaux du revenu imposable
- Possibilité de demander l'ouverture d'une collecte de dons
- Octroi d'une subvention de 2% minimum des travaux par la Fondation du patrimoine
- Aide des collectivités selon les régions

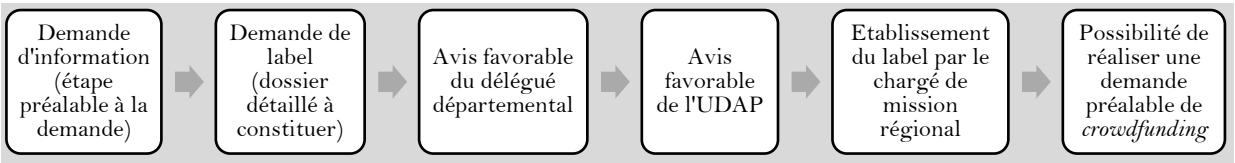
L'obtention du label doit respecter le processus représenté dans la figure 28. L'obtention du label est soumise à une étude du dossier par la délégation régionale de la Fondation du patrimoine. Le porteur de projet intéressé doit alors prendre contact avec un bénévole de la Fondation du patrimoine pour une demande d'information ou échanger sur son projet de sauvegarde du patrimoine. Lorsque le projet est assez mature, le porteur de projet privé établit une demande de label auprès de la Fondation du patrimoine prévue par l'article L143-2 du Code du patrimoine. Les collectivités territoriales et les associations ne sont pas concernées par l'obtention du label de la Fondation du patrimoine réservé aux

[87] A la Fondation du patrimoine, les associations bénéficient d'un accompagnement similaire à celui des collectivités territoriales.

porteurs de projet privé. Ce dossier rassemble les informations sur la nature du bien patrimonial à sauvegarder (bâtis et/ou parc et jardin, l'appartenance à une zone particulière, son historique, sa description architecturale et son état de dégradation), le programme des travaux envisagés (montant des travaux avec devis correspondants, dates approximatives des travaux, aides financières sollicitées ou obtenues) et un engagement du demandeur à ne pas commencer les travaux avant l'octroi du label. Après étude de la demande du porteur de projet, le délégué de la Fondation du patrimoine sollicite l'avis de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP) : il s'agit d'un service déconcentré du ministère de la Culture, au sein duquel se trouvent les architectes des bâtiments de France (ABF) pouvant émettre des prescriptions pour le projet de restauration le cas échéant. L'UDAP peut émettre un avis favorable ou défavorable avec des recommandations.

Lorsqu'un avis favorable est apporté, le délégué de la Fondation du patrimoine envoie le dossier au chargé de mission de la région qui établit le label valable pour une durée de 5 ans. Dans le cas d'un avis défavorable, le dossier doit être retravaillé afin de pouvoir prétendre au label.

Figure 28. Processus d'obtention du label de la Fondation du patrimoine



Le patrimoine protégé ne nécessite pas l'octroi d'un label, car leur protection assure déjà une défiscalisation des travaux. Les sites protégés peuvent toutefois réaliser des collectes de dons en réalisant une demande auprès de la Fondation du patrimoine.

2.3. Les subventions

Les délégations régionales de la Fondation du patrimoine peuvent octroyer une subvention sous certaines conditions à des collectivités territoriales, associations ou à des porteurs de projet privés (particuliers, entreprises). Les ressources mobilisées pour financer ces subventions dépendent de la nature du porteur de projet et des caractéristiques du projet. Globalement, l'octroi des subventions est principalement issu de deux sources majeures : les fonds régionaux et les successions vacantes.

2.3.1. Octroi de subventions aux projets des collectivités territoriales et des associations

Dans le cas de projets menés par des collectivités territoriales ou des associations, les fonds régionaux peuvent être mobilisés. Ces derniers dépendent de la politique régionale en faveur de la sauvegarde du patrimoine. En région Centre-Val de Loire, le Fonds Régional pour le Patrimoine Culturel de Proximité (FRPCP), issu d'un partenariat avec la région depuis 2006, peut être mobilisé, pour les projets menés par les associations ou les collectivités territoriales, en appui des collectes de dons sous certaines conditions (Encadré 8).

Encadré 8. Sites éligibles aux subventions issues du FRPCP en région Centre-Val de Loire

Sont éligibles aux subventions issues du FRPCP :
- Patrimoine non protégé propriété des communes, groupements de communes et associations ou patrimoine inscrit au titre des Monuments Historiques ;
- Intérêt patrimonial du bâtiment ;
- Qualité du projet de restauration ;
- Projet ayant fait l'objet d'une souscription publique (collecte de dons) sous l'égide de la Fondation du patrimoine avec des objectifs minimums à atteindre ;
- Autofinancement de 10% du montant des travaux (hors souscription) ;
- Projet non soutenu par ailleurs dans le cadre d'un contrat régional de pays ou d'agglomération ;
- Biens patrimoniaux ouverts au public à des fins culturelles, au moins 120 jours par an, ou visibles de la voie publique ;
- Biens patrimoniaux situés dans les communes ou communes associées, dans le cas d'une commune nouvelle, de moins de 3 000 habitants et dont le potentiel financier par habitant est inférieur ou égal à 1 270€ ;
- Travaux extérieurs, exceptés les bâtiments ouverts au public à des fins culturels sous conditions.

Le montant de la subvention sur les fonds de la région CVL dépend de la protection du site (Tableau 13). Le déploiement du CFP est un préalable obligatoire pour les collectivités territoriales ou les associations afin d'obtenir cette subvention issue du FRPCP. Un système de bonification des collectes, pouvant aller jusqu'à 25%, est mis en place afin d'encourager les collectivités territoriales ou les associations à mobiliser les citoyens. Alimenté par la Région et la Fondation du patrimoine, le FRPCP vise à mobiliser le partenariat des particuliers et des entreprises en faveur de la sauvegarde du patrimoine de proximité.

Tableau 13. Fonctionnement des subventions de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire pour les porteurs de projet publics ou les associations

MAÎTRE D'OUVRAGE	**SUBVENTIONS**	
	PATRIMOINE NON PROTÉGÉ	PATRIMOINE INSCRIT
COLLECTIVITÉS TERRITORIALES OU ASSOCIATIONS **Exemple de la Région Centre-Val de Loire** **(Taux variables en fonction des régions)**	- Subvention de 25% du FRPCP sous conditions : o Objectif de collecte de dons atteint (entre 5 et 9.7%) o Autofinancement de 10% minimum o Dans la limite des enveloppes disponibles o Plafonnée à 30 000€ (bonification incluse) - Effet vertueux : 5% minimum de collecte + 25% de subvention = 30% minimum - Bonification possible (1€ collectée en plus du minimum donne droit à 1€ de bonification) plafonnée à 10 000€ - Ou subvention sur les successions vacantes, pas de bonification	- Subvention de 10% du FRPCP sous conditions : o Objectif de collecte de dons atteint (entre 5 et 9.7%) o Autofinancement de 10% minimum o Dans la limite des enveloppes disponibles o Plafonnée à 15 000€ (bonification incluse) - Effet vertueux : 5% minimum de collecte +10% de subvention = 15% minimum - Bonification possible (1€ collectée en plus du minimum donne droit à 1€ de bonification) plafonnée à 5 000€ - Ou subvention sur les successions vacantes, pas de bonification

2.3.2. Octroi de subventions aux projets exclus du fonds régional

Lorsque les projets sont exclus du fonds régional, la Fondation du patrimoine peut recourir à d'autres sources de soutien. Elle peut, par exemple, s'appuyer sur des partenariats avec d'autres collectivités territoriales, mobiliser ses éventuels groupes de mécènes locaux ou utiliser ses fonds personnels, constitués essentiellement des successions en déshérence. Le montant de cette aide de l'Etat est réparti entre les départements par le délégué régional, qui prend en compte les frais de fonctionnement de la Fondation non couverts par d'autres mécanismes[88] et les résultats antérieurs des départements. Pour les porteurs de projet privés ayant obtenu un label, la Fondation du patrimoine verse une subvention de 2% du montant des travaux (Encadré 6).

3. Fonctionnement du *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine

3.1. Fonctionnement général

Le CFP[89] est mis en place depuis novembre 2010 par la Fondation du patrimoine, avec la refonte de leur site Internet, permettant depuis lors aux contributeurs de faire un don en ligne en faveur de la sauvegarde du patrimoine culturel matériel.

En 2020, la Fondation du patrimoine ouvre un nouveau site Internet, fondation-patrimoine.org, présentant une version enrichie dédiée aux collectes et au financement des projets soutenant ainsi l'objectif stratégique fort de croissance des dons en ligne. En plus d'apporter des informations sur la Fondation du patrimoine, le site Internet permet de donner une visibilité à toutes les souscriptions (en cours ou terminées) soutenues par la Fondation du patrimoine. Le site Internet donne la possibilité à la foule de donner au projet de son choix ou de faire un don à la Fondation. Chaque don est alors spécifiquement affecté à un projet de proximité.

Les contributeurs peuvent être des particuliers, des organisations marchandes ou non marchandes. Reconnue d'utilité publique, la Fondation du patrimoine présente l'avantage pour le contributeur, par rapport aux autres plateformes, de pouvoir défiscaliser ses dons, conformément aux articles 200 et 238bis du Code Général des Impôts présentés dans le chapitre introductif.

En 2022, les dons en ligne représentaient 32% des dons en montants collectés auprès du grand public (contre 35% en 2021) et 53% des dons en nombre de contributions constatées (contre 49% en 2021)[90]. Malgré l'accroissement de la contribution en ligne, le chèque reste encore un instrument de paiement privilégié pour de nombreux contributeurs, représentant un peu moins de 47% des dons en termes de nombre de contributions constatées en 2022. Comme le suggèrent Vines *et al.* (2012), cette préférence

[88] Les frais de gestion des dossiers et la part mutualisée au titre des adhésions à la Fondation
[89] La Fondation du patrimoine utilise les termes de financement participatif ou mécénat populaire pour évoquer cette pratique.
[90] Fondation du patrimoine (2022), Rapport financier 2022

peut être attribuée à la confiance accordée à la sécurité associée à ce mode de paiement, notamment pour les contributeurs plus âgés. La poursuite de la croissance des dons en ligne reste un enjeu majeur pour la Fondation du patrimoine, d'où l'importance accordée à l'amélioration continue de leur plateforme de dons en ligne[91].

La plateforme de la Fondation du patrimoine se différencie des autres plateformes par différents aspects. Tout d'abord, la Fondation du patrimoine dispose d'un maillage territorial fort permettant aux porteurs de projet d'avoir un interlocuteur direct ayant une certaine expérience dans le domaine du patrimoine. Ensuite, le CFP mis en place par la Fondation du patrimoine donne accès à des déductions fiscales pour les contributeurs ainsi qu'à d'autres aides financières pour le porteur de projet (subventions, groupes de mécènes du département, mécènes nationaux, etc.). Cette plateforme fonctionne sur le modèle de « tout est pris » (*keep-it-all*) en référence aux travaux de Belleflamme *et al.* (2015) et Moreau et Nicolas (2018). La commission de 6% prélevée sur les dons est plus faible que les 7.5% prélevés en moyenne par les autres plateformes grâce en partie au bénévolat. La restauration validée par le ministère de la Culture (UDAP) est un gage de qualité.

Le CFP mis en place par la Fondation du patrimoine, est un financement complémentaire représentant en moyenne 11% du plan de financement d'un projet[92]. En février 2023, la plateforme fondation-patrimoine.org comptait 3 475 projets en ligne (terminés ou en cours). S'agissant de la plateforme dartagnans.fr, elle comptait 550 projets (terminés ou en cours).

Pour lancer une campagne de CFP, le processus diffère en fonction de la nature du porteur de projet, à savoir privée ou publique/associative. Concernant les porteurs de projet privés, ces derniers doivent obtenir le **label** de la Fondation du patrimoine (2.2. du présent chapitre) pour réaliser une demande préalable de lancement d'une campagne de CFP sur le site de la Fondation du patrimoine.

3.2. Etapes du processus de *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine

Le processus de CFP déployé par la Fondation du patrimoine comprend plusieurs étapes jusqu'au versement des dons collectés (Figure 29). Tout d'abord, le porteur de projet, public ou privé avec un label, doit effectuer une demande de lancement d'une campagne de mobilisation du mécénat populaire. Cette demande se formalise en un dossier technique et financier assez détaillé (étape ❶) disponible sur le site Internet ou auprès des délégués souvent sollicités en amont de la demande. Ce dossier désigne les différents acteurs du projet (propriétaire actuel, maître d'ouvrage, personne en charge du suivi du projet, maître d'œuvre, association impliquée). Il contient également des informations sur le bien patrimonial (adresse, niveau de protection éventuel, description, intérêt patrimonial, état actuel, affectation future), les travaux envisagés (description, calendrier, coût) et le plan de financement

[91] Rapport d'activité 2022 de la Fondation du patrimoine.
[92] Rapport d'activité 2021 de la Fondation du patrimoine.

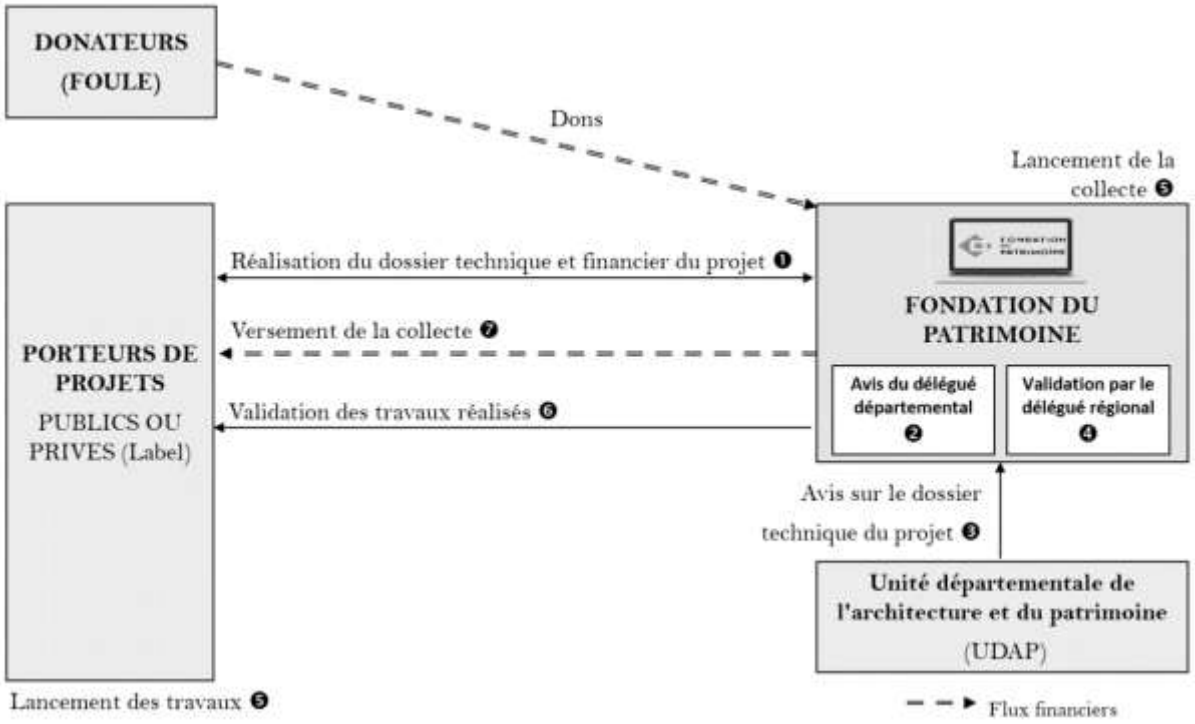
prévisionnel détaillé. Cette estimation financière permet de définir l'objectif de collecte souhaité ainsi que les contreparties symboliques[93] proposées aux donateurs. Les délégués de la Fondation du patrimoine accompagnent le porteur de projet dans la réalisation du dossier si besoin. La demande de lancement d'une campagne de CF est ensuite soumise à l'avis du délégué départemental de la Fondation du patrimoine (étape ❷) en charge du suivi du dossier et à l'avis de l'UDAP (étape ❸). Au regard du dossier, la validation du projet de lancement d'une campagne de CF est ensuite prise par le délégué régional de la Fondation du patrimoine (étape ❹) aboutissant à la signature d'une convention entre les parties, rédigée par la Fondation du patrimoine. Cette convention précise les engagements de chacun comprenant, en autres, une clause d'exclusivité en faveur du projet. La signature de la convention par chacune des parties permet le lancement des travaux et de la souscription (étape ❺). Deux mois sont en général nécessaires entre la demande de campagne et sa validation. Le dossier relatif à la demande d'ouverture de campagne de CF permet à la Fondation du patrimoine de préparer les supports de communication grâce au jeu de photos numériques demandé avec vues d'ensemble et vues précises du bien à restaurer ainsi qu'une proposition de texte pour les dépliants de souscription et le site Internet (200 à 300 mots) pour lequel la Fondation du patrimoine donne quelques consignes. Lorsque la souscription est lancée, les dons sont perçus par la Fondation du patrimoine par le biais de don en ligne mais aussi par la réception des chèques. La Fondation prend en charge l'envoi des reçus fiscaux aux contributeurs. Les travaux réalisés doivent ensuite être validés par le délégué départemental de la Fondation du patrimoine (étape ❻), garantissant ainsi la qualité des travaux effectués. Cette validation déclenche l'arrêt de la collecte et le versement de fonds collectés par la Fondation du patrimoine, nets de frais de gestion évalués forfaitairement à 6%, sur présentation des factures acquittées, des photos du bien restauré et d'un plan de financement actualisé (étape ❼).

Lorsque les travaux ne sont pas conformes au dossier présenté initialement dans un délai de cinq ans ou si la collecte est inactive depuis deux années, alors les dons collectés sont affectés à un autre projet de la commune ou du département. Les cas de non-conformité restent relativement rares dans la mesure où le dossier technique est détaillé et soumis à l'avis de l'UDAP. Dans le cas où la collecte dépasse la charge restant à la part du maître d'ouvrage, l'excédent collecté peut être conservé pour un futur projet du porteur ou être reversé à un autre projet de sauvegarde du patrimoine de la commune ou du département en accord avec le maître d'ouvrage.

[93] Seuls les versements effectués sans contrepartie directe ou indirecte sont éligibles à la défiscalisation du don. Par dérogation à ce principe, il est admis que les contreparties de faible valeur (>25% du montant du don ; <73€ depuis le 1er janvier 2021) soient autorisées.
https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Particuliers/Le-regime-fiscal (consulté le 11/08/2023)

Figure 29. Représentation du processus de *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine pour les porteurs de projet publics ou privés détenteurs d'un label

Source : Adapté de Boiron et Chekkar (2022)



Durant le processus de collecte, une personne spécifique est désignée dans la convention comme interlocuteur privilégié de la Fondation du patrimoine, assumant ainsi la fonction de relais d'information. De son côté, la délégation locale de la Fondation du patrimoine assure une multitude de fonctions (Encadré 9).

Encadré 9. Fonctions assurées par la délégation locale de la Fondation du patrimoine dans le cadre d'une campagne de *crowdfunding* patrimonial

Fonctions assurées par la Fondation du patrimoine durant une campagne de CFP :
- Aide à la construction du dossier ;
- Prise en charge de la rédaction des conventions et du suivi administratif du dossier ;
- Gestion des chèques, des dons en ligne, des encaissements, de l'émission des reçus fiscaux ;
- Réalisation et impression des bons de souscription et autres supports de communications ;
- Mise en ligne d'une fiche projet sur le site Internet de la fondation.

Conclusion du chapitre 4

Le chapitre 4 a permis de mettre en avant le rôle majeur de la Fondation du patrimoine dans le paysage de la sauvegarde du patrimoine. Il a également permis de faire le point sur les différents dispositifs mis en place pour accompagner les porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine, tant publics que privés. Face à la complexité des différents dispositifs, notamment la préparation des dossiers technique et financier, les porteurs de projets peuvent compter sur l'appui et le dévouement des bénévoles de la Fondation du patrimoine, assistés par les chargés de mission régionaux.

L'ingénierie financière déployée par la Fondation du patrimoine au service des porteurs de projets comporte plusieurs dispositifs, dont le CFP au cœur de notre recherche. La mise en place d'un CFP diffère en fonction de la nature du porteur de projet. Alors que pour les porteurs de projets privés de biens patrimoniaux non protégés, l'obtention d'un label est un préalable à une campagne de CFP, pour les porteurs de projets publics, le CFP est un préalable à l'obtention de subventions. Le tableau ci-après fournit les principales caractéristiques du dispositif de CFP déployé par la Fondation du patrimoine.

Tableau 14. Présentation synthétique du dispositif de *crowdfunding* patrimonial déployé par la Fondation du patrimoine

	***Crowdfunding* patrimonial**
Année de mise en place du CFP par la Fondation du patrimoine	2010
Porteur de projet	Propriétaire public / privé Ou maître d'ouvrage
Conditions pour bénéficier du dispositif	Multiples
Durée de la collecte	Correspondante à celle des travaux du bien patrimonial
Support de contribution	Dons en ligne *via* la plateforme fondation-patrimoine.org (Carte bancaire, virement, PayPal) Dons possibles par chèque et en espèces
Contributeurs ciblés	Particuliers Entreprises (SCI) Associations
Commission appliquée par la plateforme	Oui
Montant reversé au porteur de projet	Montant de la collecte, minoré de la commission
Encaissement	A l'issue de la campagne sur présentation des factures
Recours à d'autres modes de financement	Régulier
Défiscalisation des contributions	Oui
Contrôle qualité des travaux	Oui, condition préalable au versement de la collecte

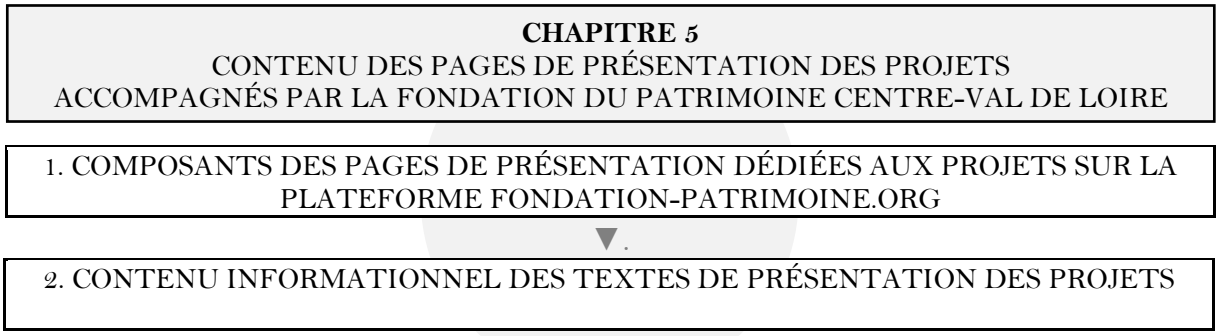
CHAPITRE 5. CONTENU DES PAGES DE PRÉSENTATION DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

Pour prendre leur décision, les contributeurs peuvent s'appuyer sur les informations disponibles sur le site Internet de la Fondation du patrimoine. La plateforme fondation-patrimoine.org est gérée par les chargés de mission régionaux de la Fondation du patrimoine qui reprennent les informations (texte, photos) de la demande préalable d'ouverture d'une campagne de CFP. Chaque projet est présenté par un descriptif et des photos alimentés par les délégations concernées (Néraud, 2012).

Les pages de présentation, tant dans le soin apporté que dans les détails du projet, sont des éléments importants qui participent à la réussite des campagnes de CF (Koch *et al.*, 2015 ; Mollick, 2014).

Afin d'avoir une idée plus précise des informations à disposition des contributeurs, nous avons souhaité porter notre attention, dans ce chapitre, sur le contenu des pages de présentation dédiées aux projets accompagnés par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire (Figure 30). Un examen des composants des pages de présentation de ces projets (**1.**) a été complété par une analyse lexicale des textes de présentation qui y sont dédiés (**2.**).

Figure 30. Architecture du chapitre 5



1. Composants des pages de présentation dédiées aux projets sur la plateforme fondation-patrimoine.org

Dans le cadre de son accompagnement, la Fondation du patrimoine assiste les porteurs de projet dans la rédaction du texte de la page de présentation. Cet accompagnement dans la création du texte à destination des contributeurs guide le porteur de projet. Ainsi, si la rédaction des textes est préparée par le porteur de projet, celui-ci est invité à respecter les consignes suivantes : un paragraphe d'accroche résumant le projet et invitant les lecteurs à y participer, un ou deux paragraphe(s) détaillant l'histoire du lieu, de sa construction à nos jours avec éventuellement une anecdote ou une belle histoire associée au site ; un paragraphe expliquant les raisons conduisant à la réalisation de ces travaux sans entrer dans des considérations trop techniques ; un paragraphe présentant les impacts du projet de restauration (ex. : réouverture du lieu, dynamisation du territoire, préservation de l'identité du village, accueil d'événements, hébergement de l'activité d'une association, etc.) ; un paragraphe présentant le porteur de projet permettant de créer un lien avec les donateurs. Le chargé de mission en charge de l'élaboration des supports de communication (site Internet, flyers) peut modifier le texte dans un souci d'harmonisation et d'adaptation aux supports.

Chaque projet est illustré par ❶ une photographie de bien patrimonial à sauvegarder, ❷ le montant à atteindre, ❸ le montant des dons en cours, ❹ les jours restants, ❺ le nombre de donateurs et ❻ le lien pour contribuer (Image 5).

Image 5. Présentation d'un projet sur le site de la Fondation du patrimoine



Puis, le projet est présenté en mobilisant le texte et les photos évoqués précédemment (Image 6) avec la plupart du temps ❶ une frise chronologique rappelant la date d'ouverture de l'appel aux dons, le début et la fin des travaux estimés, le temps de réalisation des travaux pouvant être assez long. Enfin, un onglet ❷ « actualités » est mis à jour pour montrer l'avancement des travaux ainsi qu'un onglet ❸ « commentaires » permettant aux contributeurs, s'ils le souhaitent, de laisser un message. Le montant des travaux soutenus, ainsi que les soutiens financiers mobilisés par la Fondation du patrimoine sont parfois également présentés. Il est en effet d'usage que les plateformes fournissent des mises à jour en temps réel sur l'avancement de chaque projet telles que le niveau de soutien des contributeurs et le temps restant (Choy et Schlagwein, 2016; Gerber et Hui, 2013; Silva *et al.*, 2015).

Image 6. Présentation d'un projet sur le site de la Fondation du patrimoine (suite)



2. Contenu informationnel des textes de présentation des projets

Afin d'avoir une vision plus précise des informations à disposition des contributeurs, nous avons procédé à une analyse du contenu informationnel des textes de présentation des projets accompagnés par la Fondation du patrimoine CVL. Nous avons collecté manuellement, sur le site Internet de la Fondation du patrimoine, les textes de présentation des 152 projets lancés (terminés ou non terminés) au 1er mars 2022 en région Centre-Val de Loire depuis 2016 (Liste en Annexe 2). Parmi les 152 projets, tous les départements sont représentés. Les départements de l'Indre (9.80%) et du Cher (11.76%) sont toutefois sous-représentés par rapport aux autres départements avoisinant les 19%. 76.82% des projets retenus portent sur des biens patrimoniaux publics, majoritairement gérés par des communes, contre 23.18% sur des biens privés. Les églises constituent la catégorie la plus représentée avec 57.52% des projets, suivies de loin par les châteaux à 8.5% et une grande diversité d'autres biens patrimoniaux. Du point de vue du financement, 86.93% des projets, soit 133 projets, ont réalisé une collecte de dons, avec un don moyen s'élevant à 472,11€. La mission Bern soutient 20.92% des projets identifiés, mais seulement 8.5% des projets étudiés ont combiné cette aide avec une collecte de dons. L'analyse présentée ne porte que sur les projets ayant ouvert une campagne de CFP, soit 133 projets sur les 152 présents sur le site. Les textes de présentation de ces 133 projets forment le corpus de textes sur lequel nous avons réalisé une analyse lexicale informatisée à l'aide du logiciel ALCESTE (Encadré 10).

Encadré 10. Présentation du logiciel ALCESTE

ALCESTE, abréviation de « Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte» est un logiciel français développé au CNRS par Reinert (1983, 1990) au début des années 1980. Selon Lebart et Salem (1994, p. 294), ALCESTE est un outil de statistique textuelle conçu « pour être utilisé en liaison avec une analyse de contenu ».

Le logiciel ALCESTE se présente comme une méthodologie d'aide à l'étude et l'interprétation de corpus textuels (Bart, 2011) souvent utilisée en sciences sociales. L'utilisation du logiciel ALCESTE, grâce à son algorithme, permet d'automatiser l'analyse textuelle pour extraire des thèmes majeurs ou des « mondes lexicaux », le vocabulaire utilisé étant selon Reinert (1997, p. 2) une « trace pertinente du point de vue » du sujet énonciateur.

Dans le langage ALCESTE, chaque réponse constitue une unité de contexte initiale (u.c.i.). Après avoir analysé le vocabulaire de ces u.c.i., ALCESTE découpe le texte en unités de contexte élémentaire (u.c.e.) en fonction de la taille du corpus et de la ponctuation. Ces u.c.e. utilisées comme des unités statistiques, sont ensuite classées par ALCESTE en fonction de la distribution du vocabulaire. Ce processus inclut la lemmatisation du corpus où les formes textuelles sont remplacées par leur forme réduite standardisée, comme dans les dictionnaires de langue. Par exemple, une forme verbale comme « contribuais » est réduite à l'infinitif « contribuer » dans l'analyse.

ALCESTE effectue ensuite une classification descendante hiérarchique (CDH), classant les u.c.e. selon des oppositions de vocabulaire, indépendamment du sens des mots, révélant ainsi des tendances dans l'usage du vocabulaire (Bart, 2011). Chaque classe obtenue est caractérisée par un vocabulaire dominant, sur lequel nous nous appuyons pour interpréter les classes et identifier les tendances. La régularité de l'usage de certains mots et la conjonction de leurs apparitions dans des portions similaires de textes permettent de déterminer des thèmes majeurs ou des mondes lexicaux (Bart, 2011). Pour enrichir l'analyse de cette classification, ALCESTE peut créer un lien entre les classes et des variables signalétiques passives, dites variables hors corpus, que nous aurons associées aux u.c.e. au préalable, comme l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle. Ces variables, nommées variables étoilées ou mots hors corpus, aident à caractériser chaque individu sans influencer la classification effectuée par ALCESTE. Le logiciel effectue des tests de corrélation (khi²) pour repérer les mots étoilés statistiquement rattachés ou pas à chaque classe.

L'utilisation de logiciels d'analyse de données textuelles, tels qu'ALCESTE constitue une aide non négligeable pour catégoriser des données textuelles, les mettre en relation ou les relier à des données de contexte (Gavard-Perret *et al.*, 2008). L'analyse lexicale est une forme d'analyse de contenu telle que définie par Bardin (2013). L'analyse de contenu est « un ensemble de techniques d'analyse des communications » (Bardin, 2013, p. 35) qui repose sur le postulat suivant « la répétition d'unités d'analyse de discours (mots, expressions ou significations similaires, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêt, les préoccupations des auteurs du discours » (Blanc *et al.*, 2014, p. 552).

Avant de procéder à l'analyse lexicale informatisée, nous avons centralisé les diverses caractéristiques observées pour chaque projet, incluant notamment le département, une éventuelle participation à la mission Bern, la présence d'une collecte, le cumul des dispositifs (Mission Bern et collecte), l'année de lancement de la collecte et la nature du propriétaire (public ou privé). Nous avons parfois complété ces données avec les informations disponibles sur différents sites institutionnels, comme celui du gouvernement[94] qui recense les immeubles protégés au titre des Monuments historiques ou encore les sites Internet des collectivités, ainsi qu'avec divers articles de presse. Cette collecte de données nous a permis de caractériser et précéder chaque texte de présentation par une ligne étoilée (selon le langage du logiciel ALCESTE) commençant par « **** » et incluant les diverses caractéristiques retenues. Par exemple, le premier texte de présentation de notre base de données est codifiée comme suit : **** *projet_P001 *dept_18 *annee_2020 *proprio_Public *collecte_oui *Bern_Non *cumul_non.

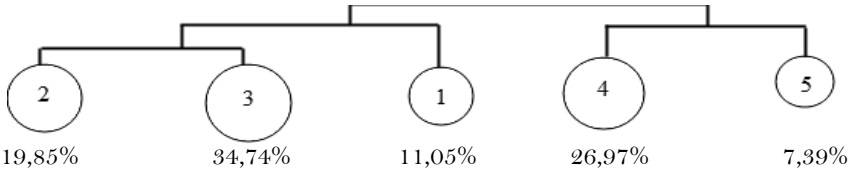
Cette codification unique indique que le premier texte de présentation concerne le projet P001 lancé dans le département du Cher en 2020 par un propriétaire public. Ce projet a bénéficié de l'ouverture d'une collecte en ligne mais ne fait pas partie de la mission Bern.

Ces codifications pour chaque projet nous ont permis de constituer notre corpus nécessaire pour lancer l'analyse d'ALCESTE. Celle-ci est automatique, mais il est toutefois nécessaire de trouver le bon paramétrage pour obtenir le pourcentage d'unités textuelles classées le plus significatif. Par exemple, relancer l'analyse avec des unités de contrôle plus petites permet parfois d'avoir un pourcentage d'unités textuelles classées plus important. Ces différentes démarches nous ont permis de préparer les données pour lancer les analyses et optimiser la classification lexicale des messages émis par les porteurs de projet dans les pages de présentation.

Constitué de 133 u.c.i. intégrant 1068 u.c.e., notre corpus a ainsi fait l'objet d'une CDH. La CDH est présentée de manière simplifiée dans le dendrogramme représenté par la figure ci-après.

[94] https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/immeubles-proteges-au-titre-des-monuments-historiques-2/

Figure 31. Dendrogramme de la CDH du corpus des pages de présentation



70% des unités textuelles du corpus issu des pages de présentation de la Fondation du patrimoine ont été classées, soit un niveau de pertinence élevé, et 30% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées, représentées par le dendrogramme, sont réparties en 5 groupes statistiquements distants que nous appelons classe. Chaque classe est numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. La classe 1 est la première classe à s'être détachée dans l'arbre de classification ce qui signifie que son vocabulaire est le plus homogène. Elle représente 11,05% des unités textuelles classées. Les autres classes 2, 3, 4 puis 5 se détachent progressivement et représentent respectivement 19,85%, 34,74%, 26,67% puis 7,39% des unités textuelles classées.

Les cinq classes lexicales sont présentées dans le tableau 15 qui en précise les formes les plus significatives ainsi que les mots étoilés significativement présents et absents. Afin de donner du sens à ces résultats et préciser les thématiques associées aux classes identifiées de manière automatisée par ALCESTE, un travail d'interprétation a été mené. Ce travail se fonde sur l'analyse, pour chacune des classes lexicales, des formes significatives (Tableau 15) (mots statistiquement significatifs au vu du Khi² d'association à la classe lexicale), des segments répétés[4] et des *verbatim* significatifs appelés u.c.e. caractéristiques (Tableau 16).

L'analyse effectué par le logiciel ALCESTE, et le travail d'interprétation qui a suivi, ont ainsi permis d'identifier les axes structurant les messages adressés par les porteurs de projets (et leurs accompagnateurs) aux contributeurs potentiels :

La classe 1 met en avant le **besoin de soutien financier** ainsi que le **calendrier de la collecte et des travaux** (Classe 1) rejoignant les recommandations de la Fondation du patrimoine concernant l'invitation à participer. Les pages de présentation P080 et P067 soulignent l'importance du soutien des contributeurs pour mener le projet à bien. D'autres pages de présentation, comme P106 et P151, mentionnent la relation entre le succès des campagnes de collecte de fonds et l'obtention de subventions, notamment de la part de la Fondation du patrimoine. Cette tendance est spécifique aux biens publics pour lesquels l'obtention de subventions dépend d'un certain niveau de dons. Cette observation est en cohérence avec l'analyse des mots étoilés montrant que cette classe est plutôt caractérisée par des projets publics. La plupart des pages de présentation de cette classe présente également le calendrier des collectes, comme P151 qui précise la date de lancement de la collecte, du début et de la fin des travaux.

Tableau 15. Liste des mots les plus significativement présents dans chaque classe

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement présents	Mots étoilés significativement absents
Classe 1 11,05%	collecter (484), début (454), fin+ (448), lancement (412), histoire (338), lieu (303), courant (89), travaux (272), inaugurer (239), don (193), subvention (162), décembre (154), septembre (139), montant (131), mars (113), prétendre (113), appel (108), octobre (105), avril (89), succès (81), janvier (73), dépendre (68), automn+ (57), printemps (56, novembre (53), mai (49), février (48), fondation (42)	annee_2018 (4) proprio_Public (4) dept_41 (6) dept_45 (3)	annee 2015 (-2) annee 2021 (-1) dept_37 (-6) dept_28 (-3)
Classe 2 19,85%	charpente (107), Etat (93), toit+ (86), désordre (75), intérieur (65), couverture (64), enduit (63), aujourd_hui (63), intervention (62), menacer (61), maçonnerie (58), consister (47), extérieur (46), mur (45), façade (45), infiltration (39), tranche (37), dégrader (37), pérennité (35), consolider (35), dégradation (35), travaux (34), nécessaire (34), chuter (33), clocher (33), métall+ (33), urgent (31)	annee_2021 (6) dept_28 (3) dept_41 (2)	annee_2020 (–4) annee_2019 (-1) dept_36 (–2) dept_45 (-2) dept_18 (-1)
Classe 3 34,74%	siècle (149), saint (70), construire (43), situe (35), historiques (32), monument (31), classée (29), évêque (27), XIe (26), église (26), Loire (25), sud (24), indre (23), km (22), bati (22), style (22), architect+ (21), dater (20), château (20), remarquer (20), seigneur+ (20), conserve (19), sculpter (19), notre-dame (19, nord (18), louis (18), abbaye (17), orlean (17)	annee_2016 (8) annee_2019 (4) dept_18 (2) dept_37 (1) proprio_Public (9)	annee 2017 (-1) annee 2021 (-1) dept_28 (-7) proprio_Privé (-9)
Classe 4 26,97%	patrimoine (167), mobilisation (141), mobiliser (117), territoire (88), associat+ (82), action (80), habitant (78), maire (66), local (59), attacher (57), commune (53), soudé (49), rural (44), sauvegarder (43), projet (41), village (39), investir (36), visiteur (36), vivre (31), cultur+ (29), entreprise (29), généreux (27), ami (26), passion (25), souhait+ (25), président (23), municipal (20), population (20)	annee 2015 (2) dept_28 (24) dept_36 (2)	annee 2016 (-1) annee 2017 (-1) dept_37 (-10) dept_41 (-2)
Classe 5 7,39%	Musical (139), artist+ (117), Eve (101), Dutilleux (101), résidence (93), compagnonnage (88), exposition (81), chopin (76), musique (76), conduite (76), musée (67), jardin (67), animer (63), festiv (63), développer (62), clarté (54), compagnon (54), lien (51), vivat (51), piano (50), permanent (50), aéronautique (50), compagnonnique (50), aménager (47), collection+ (47), jour (46), avord (42), nohant (42)	annee 2020 (2) annee 2017 (6) dept_37 (32) dept_36 (2) proprio_Privé (79)	annee 2019 (-7) annee 2021 (-3) annee 2016 (-2) annee 2015 (-1) dept_28 (-18) dept_41 (-3) dept_45 (-2) proprio_Public (-79)

La classe 2 est caractérisée par la mise en avant de la nécessité, voire **l'urgence d'agir,** c'est-à-dire de faire des travaux pour assurer la pérennité du patrimoine au cœur du projet. Ce thème rejoint les recommandations de la Fondation du patrimoine liées aux raisons qui conduisent à la réalisation des travaux. Les mots significatifs sont orientés vers la dégradation du bien patrimonial, notamment la charpente, le toit qui sont des éléments précieux pour préserver la structure et empêcher les infiltrations d'eau. Plusieurs pages de présentation, dont P036 et P053, présentent la dégradation assez détaillée du bien patrimonial. D'autres pages insistent sur les risques en termes de sécurité pour la population, comme P151 et P042.

La classe 3, qui est la plus représentative, insiste sur la **rareté et l'ancienneté** du patrimoine au cœur du projet en utilisant des repères spatio-temporels. L'histoire de ces biens est souvent évoquée suivant ainsi les recommandations de la Fondation du patrimoine, comme les pages de présentation P142 et P050. D'autres pages de présentation informent sur les particularités physiques du bien patrimonial (P067 et P142) et sur la protection éventuelle aux monuments historiques (P067). L'analyse des mots étoilés souligne que les propriétaires publics sont les plus représentatifs de cette classe par rapport aux propriétaires privés.

La classe 4 met en avant la **mobilisation** (associative et citoyenne) **autour de la sauvegarde et de la valorisation du patrimoine au cœur du projet**. Par exemple, la page de présentation P019 souligne à la fois l'engagement des habitants, de la commune mais aussi d'une association dans le cadre de ce projet. D'autres pages évoquent directement l'attachement de la population à son patrimoine, à l'instar de la page P034, renvoyant à la préservation de l'identité du village. Ces éléments de la page de présentation répondent aux recommandations de la Fondation du patrimoine quant à l'impact du projet de restauration sur la communauté.

La classe 5, qui est la moins représentative, souligne la **valorisation culturelle et artistique** envisagée du patrimoine au cœur du projet : expositions, accueil d'artistes, manifestations culturelles et artistiques. Ce thème rejoint également les consignes de la Fondation du patrimoine sur les impacts du projet de restauration. L'analyse des mots étoilés souligne que les propriétaires privés sont les plus représentatifs de cette classe par rapport aux propriétaires publics.

L'analyse des mots étoilés associés significativement à chaque classe lexicale révèle un discours différencié en fonction des années et des départements. Ces différences peuvent s'expliquer en partie par des spécificités locales, notamment en termes de biens patrimoniaux, reflétant l'histoire locale et la richesse du patrimoine français. Cette diversité peut également être liée à un engagement différent, d'un département à l'autre, des communautés locales dans la préservation du patrimoine. Enfin, notre étude révèle une prédominance des projets publics pouvant influer sur les années de lancement des projets. Les collectivités territoriales souvent influencées par les cycles électoraux, peuvent avoir un impact significatif sur le rythme et le financement de ces projets de sauvegarde.

L'analyse lexicale menée montre que les messages adressés aux contributeurs potentiels sont constitués de manière différenciée. Les thématiques identifiées (besoin de soutien, urgence d'agir, rareté et ancienneté du bien patrimonial, mobilisation associative et citoyenne, valorisation culturelle et artistique envisagée du bien patrimonial) sont plus ou moins mises en avant en fonction des projets. Ainsi, les propriétaires publics mettent davantage l'accent sur la rareté et l'ancienneté du bien patrimonial ainsi que sur le besoin de financement, alors que les propriétaires privés insistent davantage sur la valorisation envisagée du patrimoine.

Tableau 16. Extraits significatifs s'agissant du corpus des textes de présentation de projets

Axes thématiques	Extraits des u.c.e. caractéristiques *(verbatim)*	Classe
Mise en avant du besoin de soutien financier ainsi que du calendrier de la collecte et des travaux	*« une intervention est donc urgente ! votre soutien est indispensable ! Avril 2019 lancement de la collecte Mai 2019 début des travaux Courant 2020 fin des travaux Courant 2021 inauguration le lieu et son histoire «* (*projet_P080 *dept_37 *annee_2019 *proprio_Public) *« Grâce à vos dons, la commune pourra entreprendre ses travaux et du succès de cette collecte dépend la subvention de la fondation du patrimoine. Mai 2020 rapport de présentation de l'architecte Décembre 2020 validation du projet par l'ABF Mars 2021 lancement de la collecte le lieu et son histoire »* (*projet_P106 *dept_41 *annee_2021 *proprio_Public) *« Votre soutien est indispensable à la restauration et à la sauvegarde de cet édifice funéraire? Janvier 2016 lancement de la collecte Septembre 2016 début des travaux Courant 2020 fin des travaux Courant 2021 inauguration le lieu et son histoire »* (*projet_P067 *dept_37 *annee_2016 *proprio_Public) *« Plus nous collectons et plus la subvention sera importante ! Septembre 2021 lancement de la collecte Fin 2021 Début des travaux Automne 2022 fin des travaux le lieu et son histoire »* (*projet_P151 *dept_45 *annee_2021 *proprio_Public) *« Chaque don, même modeste, contribuera à la préservation de ce patrimoine pour toutes les futures générations Décembre 2021 lancement de la collecte Fin 2022 début des travaux Courant 2023 fin des travaux le lieu et son histoire »* (*projet_P121 *dept_41 *annee_2021 *proprio_Public) *« Encouragée par votre soutien lors de la précédente collecte, la commune a de nouveau besoin de vous pour ces travaux et prétendre a une subvention de la fondation du patrimoine dont le montant est lié au succès de la collecte »* (*projet_P140 *dept_45 *annee_2018 *proprio_Public)	Classe 1 11,05% Nombre d'u.c.e. 118
Mise en avant de la nécessité voire de l'urgence d'agir c'est-à-dire de faire des travaux pour assurer la pérennité du patrimoine au cœur du projet	«*Le temps a fait son œuvre et plusieurs travaux sont aujourd'hui nécessaires afin d'assurer la pérennité de ces édifices. La toiture a subi quelques détériorations et laisse pénétrer les eaux de pluie, les enduits s'effondrent*» (*projet_P086 *dept_28 *annee_2021 *proprio_Public) «*Il est aujourd'hui urgent d'agir pour préserver ce patrimoine local. Les risques de dégradation évoluant rapidement sont importants à cause de la végétation parasite, des fissures multiples qui apparaissent, des joints inexistants et de la présence de ciment qui aggrave l'état déjà préoccupant du bâtiment*» (*projet_P053 *dept_36 *annee_2021 *proprio_Public) «*Aujourd'hui, la municipalité décide d'entreprendre une nouvelle tranche car des désordres importants sur la structure extérieure des murs de l'église et de la sacristie menacent la sécurité du bâtiment et des personnes*» (*projet_P151 *dept_45 *annee_2021 *proprio_Public) «*…inaccessible en raison de son état, l'intérieur nécessite une intervention importante, sol, mur, porte et sous toiture. On y trouve également un astucieux mécanisme qui permettait aux lavandières de se trouver au niveau de l'eau. Aujourd'hui en mauvais état, il convient de lui redonner son aspect originel*» (*projet_P042 *dept_28 *annee_2021 *proprio_Public) «*Il est nécessaire d'agir avant que l'état de la couverture ne provoque des infiltrations et dégâts irréversibles. le programme de travaux consiste à* remanier des tuiles et des ardoises en intervenant sur les manques de la toiture» (*projet_P022 *dept_28 *annee_2021 *proprio_Public) «*La toiture ouest qui surplombe la sacristie. De nombreuses infiltrations occasionnent d'importantes auréoles sur les voûtes et provoquent des dégâts considérables sur la charpente ainsi qu'une grande partie de l'édifice*» (*projet_P086 *dept_37 *annee_2021 *proprio_Public)	Classe 2 19,85% Nombre d'u.c.e. 212

Axes thématiques	Extraits des u.c.e. caractéristiques *(verbatim)*	Classe
Mise en avant de la rareté et l'ancienneté du patrimoine au cœur du projet en utilisant des repères historiques et géographiques	*« Le 1er château est bâti au XIIe siècle à l'emplacement du cloître des chanoines de la collégiale Saint Liphard, une tour rectangulaire flanquée de 2 tours rondes qui servira ensuite de prison, notamment pour le poète François Villon »* (*projet_P142 *dept_45 *annee_2020 *proprio_Privé) *« Le monument possède deux particularités architecturales ? Les dubes, pyramides octogonales creuses, entièrement en pierre, uniques en France, le portail roman polychrome, datant du XIIe siècle, un des mieux conservés de Touraine »* (*projet_P082 *dept_37 *annee_2019 *proprio_Public) *«…une église médiévale. L'église de la sainte trinité, se situe à Vernou sur Brenne, à environ 5 km du château de Jallanges, construit par Louis XI»* (*projet_P094 *dept_37 *annee_2018 *proprio_Public) *« Cet édifice funéraire, situé sur un ancien cimetière de la renaissance, est classé au titre des monuments historiques en 1875. Son décor sculpté est d'une très grande qualité et correspond parfaitement à ce qui se faisait dans les années 1525, dans la vallée de la Loire »* (*projet_P067 *dept_37 *annee_2016 *proprio_Public) *« Entourée par le quartier historique et pittoresque du Foix, l'église se situe au pied du château royal au IXe siècle, une communauté de moines fuyant les invasions normandes fonde une abbaye ».* (*projet_P096 *dept_41 *annee_2020 *proprio_Public) *« De cette époque médiévale ne demeure que le châtelet d'entrée, autrefois précédé d'un pont-levis. Au XVIIe siècle, la famille Mauduit l'acquiert, l'embellit et l'agrandit »* (*projet_P050 *dept_36 *annee_2019 *proprio_Public)	Classe 3 20% Nombre d'u.c.e. 371
Mise en avant de la mobilisation (associative et citoyenne) autour de la sauvegarde et la valorisation du patrimoine au cœur du projet	*« Des habitants solidaires et motivés pour ce projet en plus de l'action de la commune, les amis de la sauvegarde du patrimoine de Sérazereux, une association créée en 2017, tente de préserver et mettre en valeur l'ensemble du patrimoine de la commune »* (*projet_P019 *dept_28 *annee_2020 *proprio_Public) *« Ce sont donc les 146 habitants et le milieu associatif local qui sont pleinement investis dans cette opération. Tous souhaitent préserver leur patrimoine communal afin de le transmettre aux générations futures »* (*projet_P025 *dept_28 *annee_2020 *proprio_Public) *« La restauration de l'église est nécessaire à sa sauvegarde et son activité communale. Tout le village est mobilisé pour la restauration de leur église paroissiale. Tous les Druyens souhaitent voir leur petite église rénovée. Les Druyens, réellement investis pour la restauration de leur église, font appel à votre générosité pour les aider à sauver leur patrimoine »* (*projet_P073 *dept_37 *annee_2019 *proprio_Public) *« La mobilisation: une commune attachée à son patrimoine. A travers ces travaux de restauration, c'est tout un territoire qui est mobilisé pour sauvegarder son patrimoine. Attachés à leur patrimoine, les habitants de Fontenay sur Eure ont à cœur de sauvegarder ce symbole de leur commune »* (*projet_P034 *dept_28 *annee_2021 *proprio_Public) *« Mobiliser pour conserver la mémoire d'un passé méconnu soucieux de son environnement, le propriétaire fait intervenir 4 entreprises locales et participe lui-même à cette restauration afin de minimiser les coûts »* (*projet_P010 *dept_18 *annee_2020 *proprio_Privé) *«Ce sauvetage permettra de valoriser ce patrimoine rural auprès des générations futures et notamment des élèves de l'école du village qui pourront s'y rassembler. plus qu'une restauration, ce projet est véritablement une opportunité pour ce petit village»* (*projet_P036 *dept_28 *annee_2021 *proprio_Public)	Classe 4 26,97% Nombre d'u.c.e. 288

Axes thématiques	Extraits des u.c.e. caractéristiques *(verbatim)*	Classe
Mise en avant de la valorisation envisagée du patrimoine au coeur du projet : expositions, accueil d'artistes, manifestations culturelles et artistiques…	*« L'association participe activement au développement du jeu sur les pianos de la période romantique au travers de différents types de manifestations en Région Centre : Concerts au domaine de George Sand à Nohant en partenariat avec le centre des monuments nationaux, master classes publiques, ateliers rencontre, enregistrements audio et vidéo dans le cadre de résidences de jeunes artistes »* (projet_P054 *dept_36 *annee_2021 *proprio_Privé) *« Il est prévu de poursuivre toutes ces activités et après la restauration de la charpente et l'aménagement de l'espace ainsi créé, rejoindre le projet du département de l'Indre et Loire, pour devenir un lieu permanent d'exposition en lien avec le centre de création contemporaine Olivier Debré de tours. Pour développer les propositions touristiques, un nouveau projet de la route de Bueil voit le jour »* (*projet_P088 *dept_37 *annee_2018 *proprio_Privé) *« La maison, en plus d'abriter des espaces d'accueil du public et de compréhension du lieu, de son histoire et de l'œuvre d'André Eve, accueillera des résidences de paysagistes et de chercheurs venus développer des projets innovants dans le domaine des roses et des jardins »* (*projet_P147 *dept_45 *annee_2020 *proprio_Privé) *« L'abbaye ouvre ses portes pour accueillir des manifestations musicales ou théâtrales, et des conférences et expositions d'art. Il est aussi prévu de développer le projet de résidences d'artistes »* (*projet_P088 *dept_37 *annee_2018 *proprio_Privé) *« Très dynamique, elle souhaite créer à terme un festival Bach, permettant de mêler la musique d'orgue à l'orchestre et aux voix, de favoriser des rencontres musicales enrichissantes et de développer le volet pédagogique inscrit dans son objet dès l'origine »* (*projet_P075 *dept_37 *annee_2020 *proprio_Public) *« L'alpha jet est aussi l'avion de démonstration aérienne de la patrouille de France très connue dans le monde entier. Les donateurs pourront suivre l'évolution des travaux sur notre site Internet et nous serons heureux de les accueillir au pôle d'Avord pour qu'ils découvrent les 2 avions et puissent prendre place aux commandes »* (*projet_P009 *dept_18 *annee_2020 *proprio_Privé)	Classe 5 7,39% Nombre d'u.c.e. 79

Conclusion du chapitre 5

La page de présentation des projets peut être un moyen de susciter des contributions auprès de donateurs potentiels. Elle permet de guider le contributeur en lui apportant des informations sur le projet, l'histoire du lieu, les raisons des travaux, l'impact du projet, ainsi que sur le porteur de projet. L'accompagnement de la Fondation du patrimoine dans la réalisation des pages de présentation se traduit par une homogénéité des pages de présentation des projets : les présentations des projets sont en effet conformes aux recommandations de la Fondation du patrimoine. Ces recommandations aboutissent à une certaine harmonisation dans la manière de présenter les projets.

Ces conclusions apportent des informations précieuses pour comprendre comment les porteurs de projets communiquent avec les contributeurs potentiels sur le site Internet de la Fondation du patrimoine en région Centre-Val de Loire. Pour soutenir la Fondation du patrimoine et les porteurs de projet dans l'élaboration des pages de présentation, il apparaît essentiel de saisir les éléments qui influencent la décision de contribuer des donateurs afin d'ajuster les supports de communication en conséquence. Cette approche revêt un intérêt managérial, car ces présentations peuvent constituer un élément crucial dans le processus du CFP. Nos échanges avec les acteurs de la Fondation du patrimoine ont également souligné l'importance de faire vivre les campagnes à travers différentes manifestations et moyens de communications, au-delà de la page de présentation.

CONCLUSION DE LA PARTIE *2*

Cette deuxième partie nous a permis de décrypter les particularités du CFP déployé par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire, tant pour les porteurs de projets publics que privés. Souvent complémentaire à d'autres sources de financement, ce dispositif souligne que la mobilisation collective en faveur du projet est essentielle à la réussite des campagnes. Cette analyse, ajoutée à celle des contenus informationnels des pages de présentation, a apporté une meilleure compréhension des mécanismes mis en place pour mobiliser les contributeurs dans la sauvegarde du patrimoine culturel matériel.

Pour susciter l'intérêt, les porteurs de projet peuvent s'appuyer sur les pages de présentation homogénéisées sur le site de la Fondation du patrimoine, mais aussi sur d'autres moyens de communication ainsi que sur l'organisation d'événements rassemblant la foule. Ces éléments soulignent ainsi l'importance de la phase d'intéressement dans la mobilisation.

Ces chapitres suggèrent également l'importance de plusieurs éléments pouvant influer sur la décision de contribuer. Les particularités du CFP de la Fondation du patrimoine mettent en avant la défiscalisation des dons permise par cette institution ainsi que la qualité des travaux liée à la rigueur dans la gestion des dossiers. Quant aux pages de présentation, elles suggèrent plutôt l'urgence d'agir pour préserver les biens patrimoniaux, la mise en avant de la rareté et de l'ancienneté du bien patrimonial, sa valorisation culturelle et artistique ou encore la mobilisation collective, tant associative que citoyenne.

Ces différents éléments ouvrent la voie à des investigations supplémentaires centrées sur les contributeurs pour mieux comprendre leur décision de contribuer et ainsi aider les porteurs de projet et leurs accompagnateurs dans la réussite de la sauvegarde des biens patrimoniaux.

PARTIE *3*. INVESTIGATIONS EMPIRIQUES

INTRODUCTION A LA PARTIE *3*

Fondée sur une démarche qualitative, la présente recherche a pour objectif de mieux comprendre le phénomène de contribution financière par la foule à des campagnes de CF dédiées aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Notre attention s'est plus particulièrement portée sur les projets accompagnés par la Fondation du patrimoine CVL (dont le fonctionnement est présenté dans la partie précédente) eu égard à la convention de partenariat qui nous lie à cette délégation régionale.

Pour ce faire, deux investigations empiriques, qui se veulent complémentaires, ont été menées :

- Les contributeurs étant directement concernés par la décision de contribuer, une analyse de leurs témoignages était incontournable (**Chapitre 6**) ;
- Afin d'avoir une vue d'ensemble, nous avons procédé à une étude approfondie de cinq projets emblématiques accompagnés par la Fondation du patrimoine CVL (**Chapitre 7**).

Les choix méthodologiques adoptés et les résultats de chacune de ces investigations seront successivement étayés dans les chapitres dédiés (Figure 32). Une mise en perspective des résultats au regard de la grille de lecture définie dans la partie 1 (mobilisant l'ANT et l'approche par les proximités enrichie par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité) sera proposée à la fin des deux chapitres.

Figure 32. Architecture de la deuxième partie

PARTIE *3*
INVESTIGATIONS EMPIRIQUES

CHAPITRE 6
ANALYSE DES TÉMOIGNAGES DE CONTRIBUTEURS À DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

▼

CHAPITRE 7
ÉTUDE APPROFONDIE DE CINQ PROJETS EMBLÉMATIQUES ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

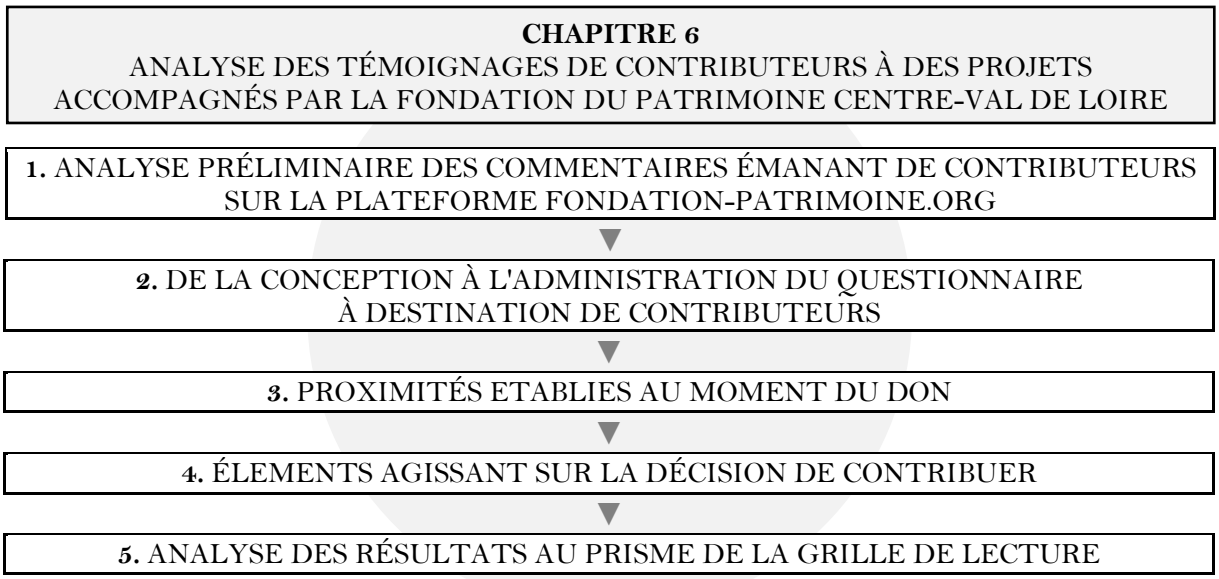
CHAPITRE 6. ANALYSE DES TÉMOIGNAGES DE CONTRIBUTEURS À DES PROJETS ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

S'agissant de l'**analyse des témoignages de contributeurs**, nous avons procédé en plusieurs étapes relatées dans ce chapitre (Figure 33) :

- La première étape (**1.**) a consisté à collecter sur la plateforme Fondation-patrimoine.org et à analyser les **commentaires** laissés par les contributeurs sur les espaces dédiés aux projets portant sur des biens situés en région CVL. Les commentaires de contributeurs sont des sources riches auxquels plusieurs chercheurs ont recours (Chekkar et Renault, 2020, 2021; Goglin, 2021; Lai *et al.*, 2017; Oyong, 2023).
- La seconde étape (**2. à 5.**) a consisté en l'analyse des réponses apportées à un **questionnaire** conçu et administré en ligne auprès d'une population de 9 217 contributeurs ayant soutenu un projet de sauvegarde du patrimoine entre 2016 et 2022. Au final, la population d'enquête est composée des **580** contributeurs qui ont répondu au questionnaire.

Pour exploiter ces données (commentaires et réponses au questionnaire), une analyse de contenu mobilisant la statistique textuelle (Lebart et Salem, 1994) est menée à l'aide du logiciel ALCESTE (méthodologie présentée dans le chapitre 5) convenant aux analyses sans *a priori* (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004) et particulièrement adapté pour analyser les réponses aux questions ouvertes (Bart, 2011; Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

Figure 33. Architecture du chapitre 6



1. Analyse préliminaire des commentaires émanant de contributeurs sur la plateforme fondation-patrimoine.org

1.1. Codage des données et classification opérée par le logiciel ALCESTE

S'agissant de l'analyse des commentaires postés sur la plateforme fondation-patrimoine.org, il convient de préciser que seuls les individus ayant contribué peuvent publier un commentaire. Les commentaires collectés n'émanent donc que de contributeurs. L'analyse menée a plus précisément porté sur 298 commentaires collectés (au 01/03/2022) sur la plateforme fondation-patrimoine.org. Il s'agit des commentaires émis par des contributeurs aux 133 projets portant sur des biens situés en région CVL dont les pages de présentation ont été analysées dans le chapitre 5. Les commentaires composés d'un seul caractère ont été retirés. Le corpus final est alors constitué de 293 commentaires.

Avant de procéder à l'analyse lexicale informatisée, chaque commentaire a été précédé par une ligne dite étoilée débutant par **** et intégrant différentes variables dites hors corpus caractérisant chaque énoncé. Il s'agit entre autres du genre du contributeur énonciateur lorsqu'il a été possible de l'identifier par interprétation du prénom figurant en signature de son commentaire. Les autres variables hors corpus sont listées ci-après : projet concerné, année de lancement du projet, type de bien patrimonial, type éventuel de protection du bien patrimonial (inscrit, classé, Unesco), participation au dispositif Mission Bern, nature du propriétaire, département, nombre de dons réalisés, don moyen. S'agissant du nombre de dons et du don moyen, des tranches ont été définies (Tableau 17) afin de réduire les valeurs possibles de chaque variable et faciliter ainsi l'analyse.

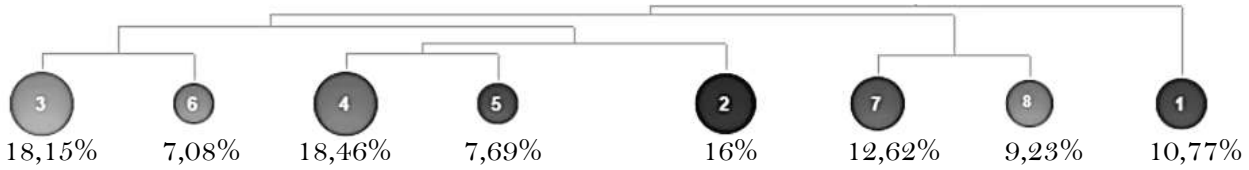
Tableau 17. Identifiant des variables don moyen et nombre de dons

Identifiant	Don moyen en €
1	0 à 50
2	51 à 100
3	100 à 250
4	251 à 500
5	501 à 1 000
6	1 001 à 5 000
7	5 001 à 10 000
8	>10 000

Identifiant	Nombre de dons
1	1 à 20
2	21 à 50
2	51 à 100
4	101 à 200
5	>200

Notre corpus, ainsi constitué de 293 u.c.i., a fait l'objet d'une CDH. Le traitement automatisé effectué par le logiciel ALCESTE a réparti les énoncés émanant des contributeurs, en huit classes lexicales stables (présentées ci-après) intégrant 358 u.c.e., soit 91% des u.c.e., ce qui constitue un pourcentage très élevé de distribution. La CDH est présentée de manière simplifiée dans le dendrogramme représenté dans la figure ci-après.

Figure 34. Dendrogramme de la CDH du corpus des commentaires émanant de contributeurs



Au premier regard, le dendrogramme issu de l'analyse de la CDH du corpus révèle huit axes structurants statistiquement distants dans l'ordre d'apparition ci-après : d'abord la classe 1 (première classe à s'être détachée dans l'arbre de classification ce qui signifie que son vocabulaire est le plus homogène), puis la classe 2 suivie de la classe 3, 4, 5, 6, 7, puis 8. Les huit classes lexicales sont présentées dans le tableau 18 qui en précise les formes les plus significativement présentes (au regard du Khi² d'association à la classe) ainsi que les mots étoilés significativement présents et absents. Afin de donner du sens à ces résultats et de préciser les thématiques associées aux classes lexicales identifiées de manière automatisée par ALCESTE, un travail d'interprétation a été mené. Ce travail se fonde sur l'analyse des formes significatives (Tableau 18), des segments répétés et des *verbatim* significatifs ou u.c.e. caractéristiques de chacune des classes (Tableau 19).

1.2. Interprétation de la classification opérée par le logiciel ALCESTE

L'analyse effectuée par le logiciel ALCESTE et le travail d'interprétation qui a suivi, ont ainsi permis d'associer des thématiques aux classes de vocabulaire discriminées par la CDH. Les **huit axes thématiques** structurant les commentaires émanant des contributeurs sont étayés ci-après.

La classe 1 met en avant **l'attachement des contributeurs aux biens patrimoniaux visités**. Les contributeurs rappellent leurs visites passées ou à venir (C117, C128) soulignant une certaine passion pour le bien patrimonial au cœur du projet. D'autres contributeurs expriment l'importance de conserver la mémoire, qu'elle soit liée aux savoir-faire (C109) ou à des traces de l'histoire (C173), pour la transmettre aux générations futures. Enfin, plusieurs contributeurs associent à ces biens patrimoniaux une identité territoriale (C123, C132) et parfois des souvenirs de proches (C166). Ces différents éléments montrent une certaine proximité géographique et affective envers le bien patrimonial, ce qui rejoint les conclusions de Guesmi *et al.* (2016) qui soulignent la nécessité de prendre en compte l'attachement aux lieux dans le CFP. Cette tendance rappelle les travaux Pallière *et al.* (2021) qui caractérisent le CFP par un certain ancrage territorial ainsi que les travaux de Le Béchec *et al.* (2018) qui mettent en avant l'importance du territoire affectif dans le CF. Le vocabulaire de la classe 1 est significativement présent dans la page de présentation P091 relative aux œuvres du musée du Compagnonnage de Tours situé en Indre-et-Loire. Ce projet a suscité de nombreux commentaires (21) ainsi qu'une forte mobilisation avec 127 contributeurs. La lecture des commentaires suggère une mobilisation communautaire émanant de contributeurs ayant ou ayant eu une proximité géographique avec ces œuvres ou appartenant à la communauté des compagnons. Ces observations font écho aux travaux de Crenn (2019) sur le lien affectif qui lient les musées et leur public.

La classe 2 met en avant une **reconnaissance et gratitude** des contributeurs envers les initiatives de sauvegarde du patrimoine visant à traverser les générations. Ces contributeurs, comme C238, C050 et C175, sont attachés au patrimoine comme bien commun et remercient les porteurs de projet pour le projet de sauvegarde engagé. D'autres contributeurs, comme C005, expriment plus particulièrement l'importance de transmettre ce bien patrimonial qui « *nous a été légué* […] *aux générations futures* ». Ces

commentaires mettent en exergue un attachement à la cause patrimoniale. L'analyse des mots étoilés souligne que cette classe est plutôt caractérisée par des projets dont le don moyen est élevé, suggérant ainsi que l'attachement envers la cause peut aboutir à des contributions significatives. Cette tendance rejoint les travaux de Choy et Schlagwein (2016) et Gerber et Hui (2013) qui suggèrent que les contributeurs sont motivés par un lien personnel à la cause du projet qui se manifeste par divers sentiments comme l'empathie et la sympathie.

Tableau 18. Liste des mots les plus significativement présents dans chaque classe lexicale s'agissant du corpus des commentaires émis par des contributeurs

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement	
		présents	absents
Classe 1 10,77% 35 u.c.e	musee (94), compagnonnage (94), tour (59), fois (42), important (42), compagnon (34), visite (19), oeuvre (17), devoir+ (13), mettre (8), donjon (6), soutien (6), amical (5), montrichard (5), bonheur (3), enfance (3), lumiere (3), plaisir (3), cher (2), passe (2), France (2), travail (2).	Page_P091 (123) elt_Œuvresdart (123) nbdon_4 (54) dep_37 (52) MH_ (26)	Unesco_oui (-14) dep_45 (-12) nbdon_5 (-12)
Classe 2 16,00% 52 u.c.e	patrimoine (56), sauvegarder (29), merci (26), initiative (22), loire (21), grand (11), saint (11), préserver (11), chaumont (10), belle (9), félicitation (9), histoire (8), euro (7), soutenir (7), fondation (7), mériter (6), siècle (5), an (2), don (2), fait (2), plaisir (1).	Page_P099 (15) donmoy_6 (14)	dep_45 (-6) elt_Château (-6) nbdon_5 (-5)
Classe 3 18,15% 59 u.c.e	projet (44), mener (28), équipe (22), beau (20), jour (17), visiter (17), aboutir (14), courage (14), espérer (13), lieu (10), bravo (10), bonheur (10), soutien (6), jardin (3), ève (2), campagne (2), conserver (2), blois (1), saint (1).	Page_P147 (12) elt_Maison_jard (12)	Page_P091 (-6) elt_Œuvresdart (-6) nbdon_5 (-4)
Classe 4 18,46% 60 u.c.e	ardoise (59), bonjour (59), merci (30), nom (26), avancer (22), inscrire (22), cordial (20), aimer (17), souhaite (16), faire (10), don (7), terme (7), permettre (7), adorer (6), arriver (6), famille (6), petit (5), château (5), année (4), donjon (3), espérer (3), an (2), magnifique (2), action (1).	Page_P142 (52) bern_oui (45) elt_Château (45) dep_45 (35) nbdon_5 (33) MH_classé (27) Unesco_oui (24) proprio_Privé (13)	*bern_non (-45) *Unesco_non (-24) *proprio_Public (-13)
Classe 5 7,69% 25 u.c.e	content (37), hate (35), associat+ (30), voir (28), bravo (14), venir (12), continuer (12), action (9), année (7), magnifique (5), bonne(4), petit (4), château (4), don (3), plaisir (2), apporter (2), an (1), bel (1), euro (1), amour (1), adorer (1), temple (1), arriver (1), réhabiliter (1), contribution (1).		Bern_non (-15) proprio_Public (-15) nbdon_4 (-8)
Classe 6 7,08% 23 u.c.e	reussite (149), voeu (67), bonne (44), courage (14), travaux (12), souhait+ (10), projet (8), rehabiliter (8), cordial (1), realisation (1).	Page_P149 (28) elt_Voiturevoy (28)	nbdon_4 (-5) MH_ (-3) Donmoy_4 (-3)
Classe 7 12,62% 41 u.c.e	heureux (79), participer (41), apporter (27), renover (24), passe (22), travail+ (22), contribuer (21), eglise (13), souvenir (10), petit (8), pouvoir (8), orgue (5), etat (3), temple (3), commune (3), famille (3), village (3), restaurer (3), realisation (3), annee (2), belle (2), enfance (2), retrouver (1)	dep_18 (16)	dep_45 (-4) Genre_NI (-3) MH (-2)
Classe 8 9,23% 30 u.c.e	st (50), eglise (45), clocher (40), village (24), commune (16), retrouver (16), lumiere (12), coeur (10), nouveau (8), restaurer (8), histoire (7), bel (6), etat (6), blois (6), rester (6), belle (4), enfance (4), associat+ (4), mettre (3), meriter (2), travaux (2), orgue (1)	elt_Eglise (47) Page_P090 (24) Proprio_Public (22) Annee_2021 (20)	proprio_Privé (-22) Annee_2020 (-18)

Les classes 3 et 6 sont dédiées aux **encouragements, au soutien moral et au souhait de réussite** du projet formulés par certains contributeurs. Dans les énoncés de la classe 3, de nombreux contributeurs, comme C276 et C019, encouragent les porteurs de projet. D'autres contributeurs les soutiennent moralement et soulignent l'espoir de voir le projet aboutir (C092), en associant parfois des souvenirs à ce bien patrimonial (C273), signe d'une certaine connexion identitaire personnelle envers ce bien. Le projet P147, concernant la sauvegarde de la maison et du jardin d'André Eve, en est l'illustration, notamment pour les amoureux du jardin et des roses (C268). Certains contributeurs semblent connaître le porteur de projet. C004 stipule ainsi « *bon courage à toute l'équipe et en particulier à Sylvain* ». Ces familiarités montrent une certaine proximité relationnelle avec le porteur de projet ce qui fait écho aux travaux de Mollick (2014) et Agrawal *et al.* (2011) pour lesquels les contributions financières émanent de personnes ayant une connaissance directe du porteur de projet. Dans les énoncés de la classe 6, les contributeurs expriment essentiellement des « *vœux de réussite* » (C182, C289, C056, C058) à des porteurs de projet pouvant appartenir à leurs relations (C182) ou avec lesquels une passion est partagée (C289) soulignant ainsi une proximité relationnelle et/ou cognitive avec le porteur de projet. Cette classe, corrélée à la page de présentation P149, relative au projet de restauration d'une voiture de voyageur des années 1930, suggère une solidarité communautaire des passionnés de train. Ces éléments rejoignent les travaux de Elouaer-Mrizak *et al.* (2022) qui soulignent le rôle de la proximité cognitive entre le contributeur et le porteur de projet dans l'implication de la foule.

La classe 4 regroupe des énoncés qui montrent l'importance accordée par des contributeurs à **une contrepartie symbolique** associée au don. Il s'agit plus précisément de la possibilité de signer ou de faire inscrire son nom au dos d'une ardoise afin de laisser une trace pour les générations futures. Ces commentaires renvoient souvent au projet de sauvegarde du Château de Meung-sur-Loire (P142), comme le soulignent les mots étoilés significatifs. Ce projet a suscité de nombreux commentaires, 44 en tout. Les contributeurs, tels que C241, C223, C242 et C079 ont exprimé le désir d'écrire leur nom sur l'ardoise, suggérant par leur implication un certain attachement aux lieux, à l'instar du commentaire C235 « *on aime notre château !* ». Cette tendance renvoie aux travaux de Pecqueux (2009) sur le don pour qui ce système de contreparties symboliques facilite le passage d'une émotion négative à une émotion positive tournée vers l'action.

La classe 5 regroupe des énoncés dans lesquels les contributeurs font part de leur **enthousiasme** et leur **impatience de voir le projet aboutir**. Dans cette petite classe, les contributeurs partagent leur « *hâte de voir le résultat* » (C015, C105). Ils y témoignent de leur admiration pour les efforts déployés (C219) et évoquent plutôt une participation modeste (C078). Les sentiments exprimés traduisent la proximité affective qu'ont certains contributeurs envers le bien patrimonial.

La classe 7 souligne **la joie de contribuer à un projet souvent en lien à des souvenirs**. De nombreux contributeurs expriment être « heureux de participer » à la réalisation des projets (C158, C133), d'autres contributeurs ajoutent des souvenirs associés à ces lieux (C202, C011) signent d'un certain

attachement au bien patrimonial. Cette classe révèle une dimension émotionnelle, par la joie ressentie, et identitaire singulière, à travers les souvenirs, dans le lien entre le contributeur et le bien patrimonial. Ces tendances font de nouveau écho aux travaux de Guesmi *et al.* (2016) sur l'importance de l'attachement au lieu dans le CF dédié au patrimoine.

La classe 8 incarne le **soutien et l'attachement des habitants à leurs biens patrimoniaux**. Les contributeurs associent le bien patrimonial, souvent une église, comme un élément symbolique de leur village (C032, C099), appartenant à leur environnement quotidien (C093) ou lié à des souvenirs (C148). Plusieurs contributeurs, dont C148, expriment le souhait de mettre le bien patrimonial en lumière. Ces éléments, corroborés par l'analyse des mots étoilés qui caractérisent cette classe par des propriétaires publics d'églises, soulignent une certaine connexion identitaire envers le bien patrimonial. Ces tendances font de nouveau écho aux travaux de Guesmi *et al.* (2016) sur l'importance de l'attachement au lieu dans le CF dédié au patrimoine.

L'analyse des commentaires exposée ci-avant suggère l'importance de différentes formes de proximités dans la décision de contribuer à des projets de CFP. Qu'il s'agisse de liens relationnels et cognitifs avec le porteur de projet ou des connexions identitaires et émotionnelles envers le bien patrimonial, ces proximités semblent jouer un rôle dans la décision de contribuer au projet. En particulier, la diversité dans l'attachement au lieu, témoignant de la richesse des liens personnels et collectifs des individus avec les différents types de patrimoine, souligne l'importance du lien entre le contributeur et le bien patrimonial.

Toutefois, ces données collectées sur le site de la Fondation du patrimoine ne donnent qu'un aperçu des tendances sur la décision de contribuer. Les commentaires laissés volontairement par les contributeurs, bien qu'utiles, n'ont pas été conçus pour préciser les éléments ayant influencé leur décision de contribuer. D'où la nécessité de mener une investigation empirique complémentaire. Aussi, un questionnaire a-t-il été conçu et administré auprès de contributeurs à des campagnes de CFP.

Tableau 19. Extraits significatifs s'agissant du corpus des commentaires émis par des contributeurs

Thématiques	Extraits des u.c.e. caractéristiques *(verbatim)*
Classe 1 Attachement à des biens patrimoniaux visités	« *Soutien au Musée du Compagnonnage, que j'ai visité à plusieurs reprises en tant que native de Tours. J'aurais le plaisir de le revisiter bientôt.* ». (Individu n° 115 *C_C117 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_F) « *La visite de ce musée est toujours très passionnante, et c'est avec grand plaisir que je soutiens le musée du compagnonnage* » (Individu n° 126 *C_C128 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *Bravo pour ce projet, pour l'histoire du compagnonnage et la transmission du savoir aux générations de demain. Olivier* ». (Individu n° 107 *C_C109 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *Cette forteresse est le témoignage du riche passé de Montrichard. Il est important de la préserver pour les générations futures* » (Individu n° 171 *C_C173 *Page_P108 *Annee_2020 *elt_Donjon_ruine *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_non *Genre_F) « *Même depuis les Amériques, le musée du compagnonnage reste un des plus beaux musées et surtout celui de ma chère ville de Tours* ». (Individu n° 121 *C_C123 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *Je soutiens avec plaisir le musée du compagnonnage. Étant tourangelle, je me dois à ce que ce magnifique patrimoine soit mis en valeur. Ce sera un bonheur d'y revenir, sûrement plus de 10 fois déjà depuis mon enfance. Amicalement, Michèle Bouquot.* » (Individu n° 130 *C_C132 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_F) « *Attachement sentimental à ce beau donjon que j'ai pu admirer tant de fois en rendant visite à mes parents et à ma sœur, maintenant décédés* » (Individu n° 164 *C_C166 *Page_P108 *Annee_2020 *elt_Donjon_ruine *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_non *Genre_F)
Classe 2 Reconnaissance et gratitude envers les initiatives de sauvegarde du patrimoine	« *Pour que l'histoire traverse les siècles, merci aux passionnés qui sauvegardent notre patrimoine !* » (Individu n° 236 *C_C238 *Page_P142 *Annee_2020 *elt_Château *proprio_Privé *dep_45 *bern_oui *nbdon_5 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_F) « *Bonjour, un grand bravo pour votre initiative pour la préservation de notre patrimoine.* » (Individu n° 50 *C_C050 *Page_P049 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_28 *bern_non *nbdon_1 *dommoy_4 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *Avec toutes mes félicitations pour cette action de sauvegarde de notre patrimoine.* » (Individu n° 173 *C_C175 *Page_P108 *Annee_2020 *elt_Donjon_ruine *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_non *Genre_H) « *Ce patrimoine historique est notre bien commun ; il mérite toute notre attention. Il nous a été légué. À nous, maintenant, de le transmettre aux générations futures.* » (Individu n° 5 *C_C005 *Page_P006 *Annee_2020 *elt_Tour *proprio_Public *dep_18 *bern_non *nbdon_3 *dommoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_H)
Classe 3 Encouragements, soutien moral et espoir de réussite du projet	« *Élan et courage à l'équipe du projet, gardez vivant ce lieu enchanteur unique.* ». (Individu n° 273 *C_C276 *Page_P147 *Annee_2020 *elt_Maison_jardin *proprio_Privé *dep_45 *bern_non *nbdon_3 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_F) « *Bon courage pour ce beau projet.* » (Individu n° 19 *C_C019 *Page_P009 *Annee_2020 *elt_Avion *proprio_Privé *dep_18 *bern_non *nbdon_2 *dommoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_H) « *J'espère tellement que ce projet aboutira. J'ai trop de bons souvenirs des visites passées dans le jardin d'André avec André et Yvonne.* » (Individu n° 270 *C_C273 *Page_P147 *Annee_2020 *elt_Maison_jardin *proprio_Privé *dep_45 *bern_non *nbdon_3 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *Malgré notre éloignement géographique, nous sommes avec vous par nos pensées qu'elles soient fortes pour vous donner le courage et la force de reconstruction.* » (Individu n° 90 *C_C092 *Page_P090 *Annee_2021 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) « *J'ai eu le bonheur de connaître Andre Eve et de visiter son jardin en sa compagnie. Il savait si bien transmettre son amour et sa passion des roses et du jardin.* » (Individu n° 271 *C_C274 *Page_P147 *Annee_2020 *elt_Maison_jardin *proprio_Privé *dep_45 *bern_non *nbdon_3 *dommoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_F)
Classe 4 Importance accordéeh à une contrepartie symbolique	« *Le nom à inscrire éventuellement sur l'ardoise est Patricia Samuel. Merci d'avance* » (Individu n° 239 *C_C241 *Page_P142 *Annee_2020 *elt_Château *proprio_Privé *dep_45 *bern_oui *nbdon_5 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_H) « *Bonjour, je vous refais un petit don pour cette fin d'année, en espérant que cela vous aide un peu tout de même ! Si vous le pouvez, merci d'inscrire Pamela Yanez Solano sur l'ardoise, ça fera un joli cadeau à ma copine mexicaine qui adore les châteaux* » (Individu n° 221 *C_C223 *Page_P142 *Annee_2020 *elt_Château *proprio_Privé *dep_45 *bern_oui *nbdon_5 *dommoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_H)

	« Bonjour, je souhaite faire ce don pour une ardoise pour le toit, à mon nom. Merci pour vos actions afin de protéger notre patrimoine. » (Individu n° 240 *C_C242 *Page_P142 *Annee_2020 *elt_Château *proprio_Privé *dep_45 *bern_oui *nbdon_5 *donmoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_F) *« Merci de noter que ce don vaut pour inscrire sur les planchettes : Franck Salge, Christine Salge, Mouvier Fabien Salge, Christophe Salge, Caroline Salge, Martin Blas, Manon Salge, Paul Salge, Marie Selves Salge, Frederic Selves, Blanche Selves, Guillemette Selves.* » (Individu n° 78 *C_C079 *Page_P081 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_3 *donmoy_4 *MH_ *Unesco_non *Genre_H)
Classe 5 Enthousiasme et impatience de voir le projet aboutir	*« Hâte de voir le résultat ! «* (Individu n° 15 *C_C015 *Page_P006 *Annee_2020 *elt_Tour *proprio_Public *dep_18 *bern_non *nbdon_3 *donmoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_F) *« On a hâte de voir le résultat ! À bientôt !*» (Individu n° 103 *C_C105 *Page_P091 *Annee_2020 *elt_Œuvresdart *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *donmoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) *« Bravo pour votre action persévérante !* » (Individu n° 217 *C_C219 *Page_P142 *Annee_2020 *elt_Château *proprio_Privé *dep_45 *bern_oui *nbdon_5 *donmoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_F) « *Bonjour nous venons d'emménager, et même si nos revenus sont bas, et donc le don petit ! je suis contente d'aider à ce projet* » (Individu n° 77 *C_C078 *Page_P081 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_3 *donmoy_4 *MH_ *Unesco_non *Genre_F)
Classe 6 Souhaits de réussite des projets	«Pierre, tous mes voeux de réussite pour cette nouvelle tranche de travaux ! Bien à toi, Stéphane» (Individu n° 180 *C_C182 *Page_P116 *Annee_2021 *elt_Pont *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_2 *donmoy_2 *MH_ *Unesco_non *Genre_H) «Je vous souhaite bonne réussite pour votre projet de réhabilitation de la voiture B10OCEM, ainsi que pour tous les autres travaux, notamment ceux sur la 141R840» (Individu n° 285 *C_C289 *Page_P149 *Annee_2020 *elt_Voiturevoy *proprio_Privé *dep_45 *bern_non *nbdon_2 *donmoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_H) «Avec tous mes voeux de réussite et encouragements pour ce projet. P.» (Individu n° 56 *C_C056 *Page_P054 *Annee_2021 *elt_Instrument *proprio_Privé *dep_36 *bern_non *nbdon_1 *donmoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_H) «Natif de Palluau, c'est la moindre des choses que je puisse faire. Bonne réussite au projet. Gd.» (Individu n° 58 *C_C058 *Page_P055 *Annee_2020 *elt_Vitraux *proprio_Public *dep_36 *bern_non *nbdon_2 *donmoy_3 *MH_Classé *Unesco_non *Genre_H)
Classe 7 Joie de contribuer	*« Heureuse de participer à cette rénovation* » (Individu n° 156 *C_C158 *Page_P102 *Annee_2017 *elt_Clocher *proprio_Public *dep_41 *bern_oui *nbdon_5 *donmoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_F) *« Je suis très heureux de participer à la réalisation de ce projet* » (Individu n° 131 *C_C133 *Page_P096 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_5 *donmoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_F) *« Heureuse de participer à la rénovation de l'église où j'ai été baptisée et où je me suis mariée !* » (Individu n° 200 *C_C202 *Page_P133 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_45 *bern_non *nbdon_3 *donmoy_5 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_F) *« Je suis très heureux de participer à ce projet de restauration dans le village de Lury-sur-Arnon où j'ai tant de beaux souvenirs. «* (Individu n° 11 *C_C011 *Page_P006 *Annee_2020 *elt_Tour *proprio_Public *dep_18 *bern_non *nbdon_3 *donmoy_3 *MH_Inscrit *Unesco_non *Genre_H)
Classe 8 Attachement à l'église du village	*« L'histoire d'un village se lit à travers ses monuments ; l'église est l'un des éléments essentiels. On ne peut que remercier celles et ceux qui consacrent leur temps à sa restauration*» (Individu n° 32 *C_C032 *Page_P019 *Année_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_28 *bern_non *nbdon_1 *donmoy_6 *MH_Classé *Unesco_non *Genre_NI) *« Nous nous réveillons tous les matins et couchons avec notre clocher ! Nous avons hâte qu'il retrouve son état d'origine !* » (Individu n° 91 *C_C093 *Page_P090 *Annee_2021 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *donmoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_NI) *« Je continue à revenir régulièrement à Blois, lieu de mon enfance et de mon adolescence. Il ne suffira pas de conserver l'église en l'état, mais également qu'elle soit mise en lumière par la municipalité vis-à-vis de ses habitants et des touristes.* » (Individu n° 146 *C_C148 *Page_P096 *Annee_2020 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_41 *bern_non *nbdon_5 *donmoy_3 *MH_Classé *Unesco_oui *Genre_H) *« L'église de Saint-Nicolas-de-Bourgueil est le cœur du village, symbole de la vie sociale et de son histoire.* » (Individu n° 97 *C_C099 *Page_P090 *Annee_2021 *elt_Eglise *proprio_Public *dep_37 *bern_non *nbdon_4 *donmoy_3 *MH_ *Unesco_non *Genre_H)

2. De la conception à l'administration du questionnaire à destination de contributeurs

2.1. Conception et présentation du questionnaire

Le questionnaire est l'outil de collecte de données primaires le plus adapté pour réaliser des enquêtes à partir d'informations qualitatives, tout en permettant, grâce à son accessibilité en ligne, de collecter avec rapidité une grande quantité de données à un coût relativement faible (Baumard *et al.*, 2014). Avec en tête que la phase préparatoire de l'enquête est indispensable pour assurer son efficacité et sa fiabilité (Baumard *et al.*, 2014), nous avons suivi différentes étapes à commencer par la conception d'un questionnaire. Exercice difficile, la conception d'un questionnaire doit faire l'objet d'une grande attention dans la mesure où il est impératif que les répondants comprennent immédiatement les questions, que le sens des concepts définis par le cadre conceptuel soit respecté et que les réponses puissent faire l'objet d'une analyse avec un outil adapté (Baumard *et al.*, 2014).

Le questionnaire que nous avons conçu intègre des questions ouvertes, semi-ouvertes et fermées. Bien qu'il soit recommandé de poser des questions ouvertes plutôt en fin de questionnaire afin de ne pas décourager le répondant (Baumard *et al.*, 2014), nous avons fait le choix inverse. Cette décision vise à obtenir des réponses plus spontanées et ainsi à éviter d'influencer les répondants par un effet de contamination, qui se manifeste lorsque les questions précédentes ont une influence sur les questions suivantes (Baumard *et al.*, 2014).

Le questionnaire débute par un message introductif (Encadré 11) visant à contextualiser notre démarche et apporter quelques précisions en particulier sur le vocabulaire employé.

Encadré 11. Message introductif du questionnaire

La présente étude est réalisée dans le cadre d'une recherche universitaire (thèse de doctorat) visant à mieux comprendre la décision de soutenir financièrement des **PROJETS DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL.**
Vous avez contribué à une campagne de financement participatif (collecte de dons) lancée sur la plateforme **FONDATION-PATRIMOINE.ORG.**
VOTRE TEMOIGNAGE en tant que contributeur ou contributrice, quel que soit le montant du don que vous avez effectué, me serait d'une grande aide. C'est pourquoi je vous invite à répondre à ce questionnaire anonyme.
Si vous avez contribué à plusieurs projets sur le site de la Fondation du patrimoine, vous êtes invité.e à répondre aux questions en vous basant sur votre **CONTRIBUTION LA PLUS RÉCENTE**.
Dans le questionnaire, l'expression **BIEN PATRIMONIAL** désigne le patrimoine au cœur de la campagne de financement participatif à laquelle vous avez contribué.
L'expression **PORTEUR DE PROJET** désigne l'acteur à l'initiative du projet de sauvegarde du patrimoine que vous avez soutenu (une commune, une association, un propriétaire privé …).
Même si certaines questions vous paraissent répétitives, il est important pour l'étude de répondre à l'intégralité du questionnaire.
Je vous remercie infiniment pour votre aide.

Aurore BOIRON, Doctorante en Sciences de Gestion et du Management,
Université d'Orléans, Laboratoire VALLOREM.

Le questionnaire intègre tout d'abord une question semi-ouverte portant sur le type de bien patrimonial ayant fait l'objet du soutien financier par le contributeur interrogé. Une typologie de biens patrimoniaux est proposée aux répondants (Tableau 20) en laissant la possibilité à ces derniers d'ajouter un bien non prévu dans cette classification grâce à l'option « Autre, précisez ».

Tableau 20. Liste des biens patrimoniaux faisant l'objet de campagnes de *crowdfunding*

Abbaye	Bibliothèque	Chapelle	Château	Collégiale
Couvent	Donjon	Église	Four	Gare
Grange	Instrument(s) de musique	Jardin	Lavoir	Maison
Mémorial	Moulin	Musée	Pavillon	Pont
Porte de ville	Résidence	Salle de jeu	Sculpture(s)	Seigneurie
Statue(s)	Tableau(x)	Véhicule(s) du chemin de fer	Vignes	Autre, précisez

Ensuite, des questions ouvertes (Tableau 21) permettent aux contributeurs de préciser en toute liberté les liens qui les rattachent au bien patrimonial (QO1) et au porteur de projet (QO2), les modalités de prise de connaissance du projet (QO3). Les questions QO4 et QO5 permettent, quant à elles, aux répondants de préciser ce qui a été à l'origine de leur décision de contribuer et de se prononcer sur l'utilité des éléments de la page de présentation du projet dans leur décision de soutenir celui-ci. Au stade de la conception et de l'administration du questionnaire, aucune question ouverte n'a été introduite pour explorer le lien entre le contributeur et les accompagnateurs de projets exerçant pour le compte de la Fondation du patrimoine. Avec du recul, il aurait été intéressant d'introduire une question ouverte à ce sujet.

Tableau 21. Questions ouvertes

Question		Objectif
QO1	Qu'est-ce qui vous liait à ce bien patrimonial au moment où vous avez effectué votre don ? Que représentait-il à vos yeux ?	Préciser le lien entre le contributeur et le bien patrimonial
QO2	Qu'est-ce que vous liait au porteur de projet, directement ou indirectement, au moment où vous avez effectué votre don ?	Préciser le lien entre le contributeur et le porteur de projet
QO3	Comment avez-vous pris connaissance de ce projet ?	Préciser les modalités de prise de connaissance du projet (Intéressement)
QO4	Qu'est-ce qui vous a décidé à soutenir financièrement ce projet ?	Identifier ce qui a été à l'origine de de la décision de contribuer (Enrôlement et mobilisation)
QO5	Quels éléments de la page de présentation de ce projet, sur le site Fondation-patrimoine.org, ont été utiles dans votre décision de soutenir financièrement ce dernier ?	Identifier les éléments clés de la page de présentation guidant la décision de contribuer

Deux questions ouvertes ont par ailleurs porté d'une part sur la distance kilométrique approximative qui sépare le contributeur avec le bien patrimonial et d'autre part sur le montant approximatif du don.

À la suite de ces questions ouvertes, une série de questions fermées a été introduite. Ces questions visent à caractériser les liens existants au moment du don entre le contributeur et les acteurs que sont le bien patrimonial et le porteur de projet.

Il s'agit d'une part d'explorer l'existence d'une proximité géographique actuelle et passée envers le bien patrimonial a été effectuée (Tableau 22). Dans les questions posées, une distinction a été opérée entre d'une part, l'existence d'une proximité géographique permanente liée au lieu de résidence, au lieu de travail ou au passage régulier devant le bien et d'autre part, l'existence d'une proximité géographique temporaire à travers les visites du bien.

Tableau 22. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité géographique avec le bien patrimonial

Pourriez-vous svp préciser, en répondant par oui ou par non, si les propositions suivantes vous correspondent ? Au moment d'effectuer votre don,	Oui	Non
Vous résidiez à proximité de ce bien patrimonial		
Vous travailliez à proximité de ce bien patrimonial		
Vous visitiez souvent ce bien patrimonial		
Vous étiez souvent amené.e à passer devant ce bien patrimonial		
Vous ne résidiez plus à proximité de ce bien patrimonial, mais vous aviez résidé à proximité par le passé		
Vous ne travailliez plus à proximité de ce bien patrimonial, mais vous aviez travaillé à proximité par le passé		
Vous ne visitiez plus ce bien, mais l'avez souvent visité par le passé		
Vous ne passiez plus devant ce bien, mais vous étiez souvent amené.e à passer devant par le passé		

Dans une autre partie de l'étude, l'intérêt s'est porté sur l'existence éventuelle d'une proximité affective avec le bien patrimonial (Tableau 23) à travers des éléments personnels tels que les souvenirs, les émotions patrimoniales liées à la présence, l'authenticité, la beauté, la rareté et l'ancienneté du bien patrimonial mais aussi à travers des éléments collectifs tels que l'identité du territoire, le lien social et la mémoire collective.

Tableau 23. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité affective envers le bien patrimonial

Pourriez-vous s'il vous plaît préciser, en répondant par oui ou par non, si les propositions suivantes vous correspondent ? Au moment d'effectuer votre don,	Oui	Non
Vous associez des souvenirs / moments d'enfance (avant l'âge de 12 ans) à ce bien patrimonial		
Vous associez des souvenirs / moments d'adolescence (entre 12 et 18 ans) à ce bien patrimonial		
Vous associez des souvenirs / moments post-adolescence (plus de 18 ans) à ce bien patrimonial		
Vous associez une ou des personne.s défunte.s de votre entourage proche à ce bien patrimonial		
Vous associez une ou des personne.s vivantes de votre entourage proche à ce bien patrimonial		
Vous associez une ou des personne.s emblématiques à ce bien patrimonial		
Vous associez d'autres personnes à ce bien patrimonial		
Vous étiez sensible à la beauté de ce bien patrimonial		
Vous étiez sensible à l'authenticité de ce bien patrimonial		
Vous étiez sensible à l'ancienneté de ce bien patrimonial		
Vous étiez sensible à la rareté, au caractère unique, de ce bien patrimonial		
Ce bien patrimonial contribuait à vos yeux à l'identité d'un territoire		
Ce bien patrimonial constituait à vos yeux un vecteur de lien social		
Ce bien patrimonial était à vos yeux un lieu / objet de mémoire collective		

Puis, l'existence d'une proximité avec le porteur de projet a été explorée. Cette proximité relationnelle peut être directe, que ce soit en ligne (via Internet) ou hors ligne (dans le monde physique), ou encore indirecte, c'est-à-dire par l'intermédiaire d'une tierce personne (Tableau 24). Concernant les proximités relationnelles hors ligne, les relations ont été classées en trois catégories : personnelles (amis, famille, voisins), professionnelles (collègues, clients, fournisseurs) et extra-professionnelles (activités liées aux

loisirs). Chacune de ces catégories reflète un aspect différent de la connexion entre les répondants et les porteurs de projet allant des liens familiaux et amicaux aux relations professionnelles ou formées lors d'activités de loisirs. Bien que la frontière entre chaque entourage soit parfois floue, nous souhaitons voir si les liens hors ligne avec les communautés, notamment dans le cadre des loisirs, ressortent comme des éléments à prendre en considération, comme le suggère la littérature sur le CF citoyen (Charbit et Desmoulins, 2017).

L'existence d'une proximité cognitive avec le porteur de projet a également été explorée à travers deux aspects, le partage de l'intérêt pour la sauvegarde du bien patrimonial, mais aussi à travers un partage plus large de valeurs avec le porteur de projet. Enfin, l'étude a exploré la question de la confiance des contributeurs envers le porteur de projet, cet aspect paraissant crucial pour la réussite d'une campagne de CF (Berglin et Strandberg, 2013).

Tableau 24. Questions fermées explorant l'existence d'une proximité avec le porteur de projet

Pourriez-vous svp préciser, en répondant par oui ou par non, si les propositions suivantes vous correspondent ? Au moment d'effectuer votre don,	Oui	Non
Vous faisiez partie de l'entourage personnel proche du porteur de projet (famille, amis, voisins)		
Vous faisiez partie de l'entourage professionnel du porteur de projet (collaborateurs, clients, fournisseurs)		
Vous côtoyiez le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles (sport, art, culture, culte, politique …)		
Vous ne connaissiez pas le porteur de projet mais vous connaissez un membre de son entourage		
Vous partagiez / adhériez aux valeurs incarnées par le porteur de projet		
Vous partagiez l'intérêt du porteur de projet pour la sauvegarde du bien patrimonial au cœur du projet		
Vous faisiez confiance au porteur de projet		

Pour clôturer la partie concernant les questions fermées, trois autres questions fermées ont été intégrées (Tableau 25). Un des items porte sur l'attachement à la sauvegarde du patrimoine français en général, mais aussi sur la connaissance d'un membre de la Fondation du patrimoine pour investiguer leur connexion potentielle. Au cours d'échanges avec différents acteurs impliqués dans le CFP, ainsi qu'à travers l'analyse de différents rapports gouvernementaux, il apparaît clairement que Stéphane Bern occupe une place significative dans le domaine de la sauvegarde du patrimoine. Ainsi, le questionnaire explore la sensibilité des contributeurs à l'engagement de Stéphane Bern au moment du don. L'attention s'est également portée sur la présentation des projets sur les plateformes en ligne, en cherchant à déterminer si les contributeurs lisaient ces informations de manière approfondie.

Tableau 25. Questions fermées complémentaires

Pourriez-vous svp préciser, en répondant par oui ou par non, si les propositions suivantes vous correspondent ? Au moment d'effectuer votre don,	Oui	Non
Attachement à la sauvegarde du patrimoine français en général		
Connaissance d'un membre de la Fondation du patrimoine		
Sensibilité aux actions de Stéphane Bern pour la sauvegarde du patrimoine		
Avant d'effectuer le don, vous avez lu attentivement le descriptif du projet sur Fondation-patrimoine.org		

Ce questionnaire permet d'explorer les dynamiques complexes du CFP en donnant la possibilité d'avoir des perspectives approfondies sur les motivations des contributeurs, les réseaux d'interactions et les facteurs de succès dans les campagnes pour la sauvegarde du patrimoine. Les résultats visent à enrichir la littérature sur le CFP et à donner des perspectives pratiques pour la Fondation du patrimoine et plus largement pour les organisations impliquées dans la sauvegarde du patrimoine.

2.2. Éthique et administration du questionnaire

Pour que les objectifs de ce questionnaire soient atteints de façon éthique et efficace, plusieurs précautions décrites ci-après ont été prises.

Dans cette démarche de recherche, une attention particulière est portée sur le respect des normes éthiques afin de garantir une certaine intégrité et fiabilité de l'étude. L'engagement envers les principes éthiques est au cœur de cette étude en cohérence avec le paradigme interprétativiste choisi qui accorde une importance particulière au respect des principes éthiques. Ce positionnement nécessite une certaine rigueur en raison des interactions approfondies avec les acteurs organisationnels (Avenier et Gavard-Perret, 2018). Une vigilance a été apportée à la protection de la vie privée et à la confidentialité des données des participants. Cette approche s'aligne avec les principes éthiques soulignés par Gohier (2004), qui met en avant le respect des participants en recherche. Pour cela, la conception du questionnaire a été menée de manière à préserver l'anonymat des répondants et ainsi assurer la sécurité de leurs informations personnelles et encourager une expression libre. Dans le même esprit, Gohier (2004) souligne également l'importance du consentement des sujets. À cette fin, une explication claire a été réalisée auprès des participants dans le message introductif du questionnaire en précisant que cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. Cette transparence vise à s'assurer que chaque participant est informé et consent volontairement à participer à l'étude. Ces différentes mesures soulignent notre engagement envers une recherche éthique et respectueuse des répondants.

Pour assurer la qualité de cette enquête, une étape supplémentaire s'impose : la réalisation d'un prétest. Avant de lancer le questionnaire, la réalisation d'un prétest est menée pour mettre à l'épreuve la forme des questions, leur ordonnancement, leur compréhension ainsi que la pertinence des modalités de réponses proposées, comme le suggèrent Baumard *et al.* (2014). Nous avons réalisé ce test auprès d'acteurs rencontrés sur le terrain, à savoir des bénévoles de la Fondation du patrimoine, de représentants d'associations accompagnatrices ainsi que de proches. Suite à la réalisation du prétest, qui a permis de valider le questionnaire en ligne, l'organisation de son administration a été menée en collaboration avec la Fondation du patrimoine.

La Fondation du patrimoine a informé ses contributeurs, ayant participé au mécénat populaire de 2016 à 2021, de l'envoi d'un prochain mail avec un questionnaire relatif à notre étude universitaire. Tous les contributeurs ont ensuite reçu un mail « votre avis nous intéresse » permettant d'accéder au questionnaire en ligne entre le 01 février et le 24 février 2023 que nous avons paramétré sur Microsoft Forms avec en fond d'image une photo de Sancerre, élu village préféré des Français en 2021 (Image 7).

Image 7. Page d'accueil du questionnaire en ligne sur Microsoft Forms



2.3. Statistiques de réponses et caractéristiques des répondants

Le taux d'ouverture des courriels de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire, s'agissant du questionnaire présenté ci-avant, est de 51,32%, et le taux de clics est de 21,69%. Ces taux ont permis d'obtenir 584 réponses au questionnaire correspondant à un taux de retour de 6,34%. Les chercheurs ne s'entendent pas sur la qualité des taux de réponse des sondages en ligne, c'est-à-dire sur le nombre de personnes ayant complété le sondage comparé au nombre de personnes contactées (Gingras et Belleau, 2015). Par ailleurs, à notre connaissance, en l'absence d'enquêtes sur les plateformes de CFP ayant sollicité les contributeurs, nous n'avons pas d'éléments de comparaison. Toutefois, en se référant à l'étude de Shneor et Munim (2019), qui, dans le cadre d'une enquête auprès de contributeurs actuels et potentiels d'une plateforme de CF en don, a obtenu un taux de réponse de 6.8%, nous pouvons considérer notre taux de réponse comme satisfaisant. Ainsi, les résultats obtenus donnent un aperçu significatif de la décision de contribuer dans le contexte du CFP.

Afin de réaliser une analyse rigoureuse et d'en optimiser la qualité et la précision, une vérification des données collectées a été effectuée, aboutissant au retrait de certaines données estimées non pertinentes Ainsi, les réponses concernant des patrimoines n'appartenant pas à la région CVL, comme un projet concernant un phare maritime, le canal du Midi et le parc de Rambouillet, ainsi qu'un projet appartenant au patrimoine naturel, ont été retirées. Ces exclusions permettent d'avoir des réponses consacrées à la région CVL ainsi qu'au patrimoine mobilier et immobilier. Après cette étape, 580 réponses ont été retenues.

Les contributeurs de la population d'enquête ont répondu aux questions ouvertes de façon plus ou moins détaillée dans un laps de temps moyen de 18 minutes variant de 3,34 minutes à 13h15, laissant comprendre que certains contributeurs ont pris des temps de pause pour répondre. La variabilité du temps consacré par les répondants traduit des niveaux d'engagement et de réflexion diversifiés. Le nombre de mots moyens utilisés pour chaque réponse diffère en fonction des questions (Tableau 26). La première question concernant le lien avec le bien patrimonial (QO1) est celle qui a été la plus développée avec en moyenne 22 mots, suggérant une certaine réflexion. En revanche, la question portant sur les modalités de prise de connaissance du projet a donné lieu à des réponses en moyenne plus courtes, avec 10 mots (QO3). Pour cette question, les répondants ont apporté des réponses simples et concises.

Tableau 26. Nombre moyen de mots par réponse

Question	QO1	QO2	QO3	QO4	QO5
Nombre de mots	12 733	7 210	5 914	8 665	6 164
Nombre de mots moyens[95]	22	13	10	15	11

La présentation des caractéristiques globales du groupe de répondants de la Fondation du patrimoine, ayant participé à l'étude, est réalisée à partir des réponses aux questions fermées et semi-ouvertes. Cette étape vise à comprendre les tendances générales et les particularités de la population d'enquête (Tableau 27).

La quasi-totalité de la population d'enquête, soit 97,82%, est constituée de particuliers. Ce fort taux n'est pas surprenant sachant que l'engagement des particuliers à participer à une opération de CFP est plus fréquent que les organisations. Du côté du genre, la répartition est relativement équilibrée avec une légère prédominance masculine représentant 53,97% des répondants contre 43,92% de contributeurs féminins. 2,12% des participants n'ont pas souhaité répondre à la question sur le genre[96]. Concernant l'âge des répondants, toutes les tranches d'âge sont représentées : plusieurs générations de la population d'enquête sont ainsi sensibles à la question de la sauvegarde du patrimoine avec toutefois une prédominance des 55-79 ans représentant 71,25% des répondants. En termes de catégorie socioprofessionnelle, les retraités ainsi que les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les plus représentés avec respectivement 43,92% et 34,39% des répondants.

Les données recueillies à partir des réponses au questionnaire révèlent une très grande diversité de projets patrimoniaux, lesquels ont été classés en 11 catégories pour mieux appréhender la représentativité de chacune. Cette démarche a été nécessaire, car à notre connaissance, aucune typologie existante ne correspondait parfaitement à la variété des biens patrimoniaux de notre enquête.

[95] Données arrondies à l'entier le plus proche.
[96] La possibilité avait été laissé aux répondants de ne pas répondre à la question du genre dans un souci de respect de leur privée et de leurs choix individuels en matière d'identification de genre.

Tableau 27. Description générale de la population d'enquête

Type de contributeur	Nb	%
Au nom d'une organisation (entreprise, ...)	13	2,18%
En tant que particulier*	567	97,82%
Total général	580	100,00%

*Caractéristiques des 567 contributeurs particuliers

Genre	Nb	%
Féminin	249	43,92%
Masculin	306	53,97%
Ne souhaite pas répondre	12	2,12%
Total général	567	100,00%

Age	Nb	%
20-24 ans	1	0,18%
25-29 ans	5	0,88%
30-34 ans	7	1,23%
35-39 ans	22	3,88%
40-44 ans	27	4,76%
45-49 ans	41	7,23%
50-54 ans	39	6,88%
55-59 ans	73	12,87%
60-64 ans	86	15,17%
65-69 ans	95	16,75%
70-74 ans	93	16,40%
75-79 ans	57	10,05%
80-84 ans	12	2,12%
85-89 ans	8	1,41%
90 ou plus	1	0,18%
Total général	567	100,00%

Catégorie socio-professionnelle	Nb	%
Agriculteurs exploitants	3	0,53%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	14	2,47%
Professions intermédiaires	13	7,23%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	195	34,39%
Employés	49	8,64%
Ouvriers	3	0,53%
Retraités	41	43,92%
Autres personnes sans activité professionnelle	249	2,29%
Total général	567	100,00%

Catégorie de patrimoine	Nb	%
Patrimoine administratif (*mairie*)	1	0,17%
Patrimoine des transports (*ancienne gare, canal, locomotive, pont véhicule(s) de chemin de fer*)	40	6,90%
Patrimoine funéraire (*aître*[97], *cimetière, monument funéraire, sépulture, tombe*)	17	2,93%
Patrimoine industriel, agricole et artisanal (*garage automobile, usine, vignes*)	3	0,52%
Patrimoine lié à la culture et aux loisirs (*bibliothèque, musée, salle de jeu, théâtre*)	17	2,93%
Patrimoine mémorial (*mémorial, monument aux morts*)	7	1,21%
Patrimoine militaire (*donjon, porte de village ou ville, tour*)	19	3,28%
Patrimoine mobilier (*iconographie, instrument de musique, sculpture, statue, tableau*)	19	3,28%
Patrimoine religieux (*abbaye, cathédrale, chapelle, cloche, collégiale, couvent, calvaire*[98], *église, horloge*[99], *oratoire*)	351	60,52%
Patrimoine résidentiel et paysager (*château, douves, jardin, maison, manoir, porche, résidence, seigneurie*)	81	13,97%
Patrimoine vernaculaire (*four, grange, lavoir, moulin, pigeonnier*)	21	3,62%
Autres (*don général, vide*)	4	0,69%
Total général	580	100,00%

[97] L'Aître est un passage libre devant un bâtiment (généralement une église) et servant de cour, de parvis, de vestibule ou de porche (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, https://www.cnrtl.fr/). Dans le cadre du projet de Blois en région Centre Val de Loire, il s'agit d'un ancien cimetière

[98] Un calvaire est une colline sur laquelle on a planté une croix (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, https://www.cnrtl.fr/)

[99] L'oratoire est un lieu consacré à la prière (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, https://www.cnrtl.fr/)

Parmi ces catégories, le patrimoine religieux se démarque nettement, représentant 60,32% des projets soutenus. Au sein de cette catégorie, les églises se distinguent particulièrement en représentant près de 81% du patrimoine religieux, reflétant notamment l'histoire de France évoquée dans le chapitre 4. Ces données issues du questionnaire mettent en évidence une tendance spécifique qui n'est pas nécessairement représentative des projets en ligne sur le site de la Fondation du patrimoine. En effet, sur 200 projets avec collecte en région CVL, seulement 90 projets, soit 45%, sont associés au patrimoine religieux. Néanmoins, la dominance des projets de sauvegarde d'églises (81%), dans notre étude, reflète en partie la tendance observée sur le site de la Fondation du patrimoine, où les églises représentent 82,22% du patrimoine religieux.

En parallèle, le patrimoine résidentiel et paysager attire également l'attention dans ce questionnaire, dans une moindre mesure, avec 13.97% des projets, ce qui est en cohérence avec la représentation de cette typologie dans les projets exposés sur le site de la Fondation soit 13,12%. Cette catégorie dans le questionnaire est dominée par les projets de sauvegarde de châteaux représentant 67,90%. Les répondants ont manifesté un intérêt plus prononcé pour les châteaux dans cette catégorie tandis que sur le site Internet, les châteaux ne représentent que 44,18% des projets de la catégorie patrimoine résidentiel et paysager. Malgré la dominance des églises et des châteaux, les résultats mettent en évidence une diversité plus large du patrimoine culturel. En effet, notre enquête inclut d'autres formes de patrimoine culturel telles que les salles de jeux, les portes de village, les bibliothèques, les ponts ou encore les gares, soulignant ainsi la richesse et la variété du patrimoine culturel allant au-delà des seuls édifices religieux et résidentiels.

2.4. Méthodologie d'analyse

Les réponses ont été analysées automatiquement à l'aide de 40 variables identifiées par un symbole (soit une lettre de a à z, soit un nombre de 1 à 14) issues des questions fermées. Afin de respecter la limitation des 230 caractères par ligne étoilée, nous avons codifié simplement les réponses. S'agissant par exemple des questions de type oui/non, nous avons indiqué « o » pour « oui » et « n » pour « non ».

Encadré 12. Exemple d'une ligne étoilée s'agissant du corpus des réponses au questionnaire

Par exemple, la ligne **** *R_R005 *t_1 *1_n *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *13_n *14_n *a_6 *b_n *c_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_n *o_o *p_o *q_n *r1_n *s_n *t1_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_7 *d_2 *g_m signifie que le répondant n° 0005 ayant contribué pour la restauration d'un château (*t_1), n'a pas de proximité géographique actuelle ou passée avec le bien patrimonial (1_n *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n), n'associe pas de souvenirs personnels au bien patrimonial (*9_n *10_n *11_n *12_n) mais associe une autre personne qu'un proche (défunt ou vivant) (*13_n *14_n *b_n *c_o *e_o). Ce contributeur est sensible à la beauté (*f_o), à l'authenticité (*h_o), à l'ancienneté (*i_o) et à la rareté du bien patrimonial (*j_o). Pour ce contributeur, ce bien patrimonial contribue à l'identité du territoire (*l_o), mais n'est pas vecteur de liens sociaux (*m_n) et n'est pas un objet de mémoire collective (*n_n). Ce contributeur appartient au réseau personnel et professionnel du porteur de projet, mais ne le côtoie pas dans le cadre d'activités extraprofessionnelles (*q_n). Il n'appartient pas non plus à son réseau en ligne (*r1_n). Ce contributeur adhère aux valeurs du porteur de projet (*t1_o), a confiance en lui (*u_o) et partage son intérêt pour la sauvegarde du patrimoine (*v_o). Il est attaché à la sauvegarde du patrimoine (*w_o), sensible aux actions de Stéphane Bern (*y_o) et ne connaît pas de membres de la Fondation du patrimoine (*x_n). Ce contributeur, qui n'a pas lu attentivement la page du descriptif du projet (*z_n), a entre 40 et 44 ans (*a_6), habite à plus de 1 000km du bien patrimonial (*k_7) et a contribué à hauteur de 51 à 100€ (*d_2).

3. Proximités établies au moment du don

Avant d'explorer l'influence des proximités sur la décision de contribuer, il était important au préalable de préciser les liens existants, au moment du don, entre le contributeur et le bien patrimonial d'une part et entre le contributeur et le porteur de projet d'autre part. Nous avons envisagé les différentes dimensions de la proximité identifiées dans notre grille de lecture (géographique, relationnelle, affective et cognitive). Pour préciser ces liens, nous avons procédé à l'analyse des réponses aux questions fermées et à l'analyse des réponses aux questions ouvertes QO1 et QO2. Les proximités établies au moment du don sont étayées successivement dans les propos qui suivent.

3.1. Proximités entre le contributeur et le bien patrimonial au moment du don

3.1.1. Analyse des réponses aux questions fermées

S'agissant des liens entre le contributeur et le bien patrimonial, l'analyse des réponses aux questions fermées permet d'apprécier les proximités géographiques et affectives exprimées par les répondants.

- **Proximité géographique du contributeur avec le bien patrimonial au moment du don**

Notre attention s'est d'abord portée sur l'éventuelle proximité géographique du contributeur avec le bien patrimonial. Le tableau 28 fournit les statistiques descriptives portant sur la distance géographique entre la résidence principale du contributeur et le bien patrimonial.

Tableau 28. Statistiques descriptives portant sur la proximité géographique avec le bien patrimonial

Distance approximative entre la résidence principale du contributeur et le bien patrimonial	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0-2 km	16.90 %	16.90%
>2-10 km	14.65%	31.55%
11-30 km	9.83%	41.38%
31-50 km	7.76%	49.14%
51-100 km	6.90%	56.04%
101-250 km	14.48%	70.52%
251-500 km	16.55%	87.07%
501-1000 km	4.14%	91.21%
>1000 km	8.79%	100.00%

Ces statistiques soulignent la diversité des distances entre les contributeurs et le bien patrimonial concerné. 16.90% des contributeurs résident à une distance se situant entre 0 et 2 km du bien patrimonial. Ces contributeurs sont probablement des habitants du village concerné. Environ 50% des contributeurs se situent à plus de 50 kilomètres du bien patrimonial. La décision de contribuer au CFP ne semble donc pas liée à la proximité géographique permanente des contributeurs avec le bien patrimonial au cœur du projet. Le tableau 29 fournit les statistiques descriptives basées sur les réponses obtenues pour chaque item de la proximité géographique défini lors de la conception du questionnaire.

Tableau 29. Statistiques descriptives portant sur la proximité géographique avec le bien patrimonial

	Oui	Non
A - Résidence à proximité du bien patrimonial	56.72%	43.28%
B - Passage régulier devant le bien patrimonial	57.59%	42.41%
C - Travail à proximité du bien patrimonial	13.79%	86.21%
D - Visite régulière du bien patrimonial	38.45%	61.55%
A et/ou B et/ou C et/ou D - Proximité géographique actuelle permanente ou temporaire	73,45%	26,55%
E - Résidence à proximité du bien patrimonial par le passé	17.07%	82.93%
F - Passage régulier devant le bien patrimonial par le passé	17.24%	82.76%
G - Travail à proximité du bien patrimonial par le passé	7.76%	92.24%
H - Visite régulière du bien patrimonial par le passé	18.28%	81.72%
E et/ou F et/ou G et/ou H - Proximité géographique passée permanente ou temporaire	67,41%	32,59%
Proximité géographique actuelle ou passée avec le bien patrimonial	81,55%	18,45%

Globalement, 81,55% des répondants font mention d'une proximité géographique avec le bien patrimonial. 73,45% signalent une proximité géographique actuelle et 67.41% une proximité géographique passée. S'agissant de la proximité géographique actuelle des contributeurs avec le bien patrimonial, la majorité des répondants, soit 56.72%, réside à proximité du bien au cœur du projet soutenu au moment du don et 57.59% passent régulièrement devant. En revanche, seulement 13.79% des répondants travaillent à proximité du bien patrimonial. Il est également à noter que 38.45% des répondants visitent régulièrement le bien patrimonial mais ce résultat est à nuancer car tous les biens patrimoniaux ne sont pas accessibles à la visite.

Une partie des répondants fait mention d'une proximité géographique passée avec le bien patrimonial. Les répondants ont ainsi exprimé avoir, par le passé, résidé à proximité du bien patrimonial à hauteur de 17.07%, visité régulièrement le bien à hauteur de 18.28%, travaillé à proximité du bien à hauteur de 7.76% et être régulièrement passé devant à hauteur de 17.24%. Ces observations mettent en lumière l'existence de plusieurs formes de proximité géographique, tant actuelle que passée, avec le bien patrimonial.

- **Proximité affective du contributeur envers le bien patrimonial au moment du don**

S'agissant de la proximité affective envers le bien patrimonial, le tableau ci-après fournit les statistiques descriptives associées à chaque item défini en amont. Globalement 99.66% des répondants font mention d'une proximité affective envers le bien patrimonial. La proximité affective envers le bien patrimonial se manifeste de plusieurs façons.

En écho à Nora (1997) et Muxel (2002) qui soulignent l'importance des lieux et des objets dans la fixation des souvenirs, notre étude confirme l'existence d'une proximité affective liée aux souvenirs personnels. Les réponses révèlent en effet qu'un peu plus de la moitié des répondants (52.41%) associent au moins un souvenir au bien patrimonial au cœur du projet qu'ils ont soutenu financièrement. Les souvenirs associés par les contributeurs au bien patrimonial sont issus de leur vie d'adulte à hauteur de 44.31%, de leur adolescence à hauteur de 28.28% et de leur enfance à hauteur de 25.00%.

Tableau 30. Statistiques descriptives portant sur la proximité affective avec le bien patrimonial

	Oui	Non
A - Association de souvenirs / moments d'enfance au bien patrimonial	25,00%	75,00%
B - Association de souvenirs / moments d'adolescence au bien patrimonial	28,28%	71,72%
C - Association de souvenirs / moments post-adolescence au bien patrimonial	44,31%	55,69%
A et/ou B et/ou C - Proximité affective liée aux souvenirs	52,41%	47,59%
E - Association d'une ou plusieurs personnes défuntes proches au bien patrimonial	33,28%	66,72%
F - Association d'une ou plusieurs personnes vivantes proches au bien patrimonial	37,76%	62,24%
G - Association d'une ou plusieurs personnes emblématiques au bien patrimonial	31,38%	68,62%
H - Association d'autres personnes au bien patrimonial	32,07%	67,93%
E et/ou F et/ou G et/ou H - Proximité affective liée à la présence	62,07%	37,93%
I - Sensibilité à la beauté du bien patrimonial	79,83%	20,17%
J - Sensibilité à l'authenticité du bien patrimonial	94,83%	5,17%
K - Sensibilité à l'ancienneté du bien patrimonial	91,55%	8,45%
L - Sensibilité à la rareté, au caractère unique, du bien patrimonial	65,00%	35,00%
I et/ou J et/ou K et/ou L - Proximité affective liée aux caractéristiques du bien patrimonial	97,76%	2,24%
M - Perception du bien patrimonial comme contribuant à l'identité d'un territoire	81,38%	18,62%
N - Perception du bien patrimonial comme vecteur de lien social	58,28%	41,72%
O - Perception du bien patrimonial comme un lieu / objet de mémoire collective	82,41%	17,59%
M et/ou N et/ou O - Proximité affective d'essence identitaire	93,97%	6,03%
Proximité affective envers le bien patrimonial	99,66%	0,34%

La proximité affective est perceptible à travers les émotions patrimoniales suscitées par le bien patrimonial au cœur du projet. En référence à Heinich (2012), la proximité affective des contributeurs envers les biens est associée à la présence, c'est-à-dire au sentiment d'une rencontre ou d'un contact avec les personnes que ces biens leur rappellent. 62.07% des répondants associent le bien patrimonial à au moins une personne de leur entourage, qu'elle soit une personne proche vivante (37.76%), décédée (33.28%), une personne emblématique liée au bien patrimonial (31.38%) ou encore une autre personne (32.07%). En outre, une grande majorité des répondants sont sensibles à l'authenticité (94.83%), à l'ancienneté (91.55%), à la beauté (79.83%) et à la rareté (65%) du bien patrimonial. Nos résultats soulignent ainsi l'importance des qualités esthétiques et historiques des biens patrimoniaux.

Nos résultats révèlent également une certaine connexion identitaire collective des répondants envers le bien patrimonial, à travers l'identité territoriale, la mémoire collective et les liens sociaux. 81.38% estiment que le bien patrimonial contribue à l'identité d'un territoire, confirmant son rôle de support à l'identité territoriale (Bonerandi, 2005 ; Béghain, 2012 ; Di Méo, 2018). Dans une proportion similaire, 82.41% des répondants perçoivent le bien patrimonial soutenu comme un lieu ou un objet de mémoire collective. Cette information rejoint la littérature soulignant que les lieux sont des supports de la mémoire collective affirmant l'identité d'un groupe (Dassié, 2006). Enfin, 58.28% des répondants considèrent que le bien patrimonial favorise les liens sociaux. Cette tendance rejoint la littérature mettant en évidence la relation contemporaine pouvant être entretenue par les individus avec le bien patrimonial, notamment à travers leurs activités sociales.

Nos résultats montrent ainsi l'existence d'une proximité affective d'essence émotionnelle et identitaire du contributeur envers le bien patrimonial, au moment du don. Le bien patrimonial au cœur du projet soutenu semble en effet être fortement ancré dans l'identité personnelle et collective ainsi que dans l'affect des répondants.

3.1.2. Analyse des réponses à la question ouverte QO1

Les précédents résultats sont enrichis par l'analyse des réponses apportées à la question QO1. À travers cette question, nous avions pour ambition d'identifier ce qui liait les contributeurs au bien patrimonial au moment du don. Le corpus des réponses a été analysé à l'aide du logiciel ALCESTE. 84% des unités textuelles du corpus ont été classées, ce qui représente un niveau très satisfaisant de distribution. La CDH opérée par le logiciel a permis de répartir les unités classées en 2 mondes lexicaux (Figure 35). Chaque classe est numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. La classe 1, regroupant 35,65% des unités textuelles classées, est la plus spécifique. C'est la première classe à s'être détachée dans l'arbre de classification ce qui signifie que son vocabulaire est le plus homogène. Ensuite se détache la classe 2, qui représente 64,35% des unités textuelles classées.

Figure 35. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO1



Les mots significativement associés aux deux classes lexicales sont précisés dans le tableau 31.

Tableau 31. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO1

Classe	Formes significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement présents et caractéristiques de chaque classe
Classe 1 35,65%	Village (64), église (73), enfant (30), mariages (22), messe (20), vacance (20), maison (19), familial (18), aller (16), mère (15), fréquent (15), famille (14), agir (13), vécu (13), grands-pare (13), passe (11), enfant (11), baptême (11)	Type de bien patrimonial : église (67) Association de défunts de son entourage : oui (61) Souvenirs d'enfance (avant l'âge de 12 ans): oui (34) Souvenirs de post-adolescence : oui (34) Souvenirs d'adolescence : oui (29) Passe devant actuellement : oui (28) Association de personnes vivantes de son entourage : oui (21) Résidence à proximité par le passé : oui (12)
Classe 2 64,35%	Patrimoine (41), associat+ (20), projet (19), ancien+ (17), restaurer (16), château (14), visite (11), local (10), histoire (10), contribuer (10), aimer (9), faire (9), monument (9), région (8), dont (7), maire (7), France (7), valeur (7).	Association de défunts de son entourage : non (61) Souvenirs d'enfance (avant l'âge de 12 ans) : non (34) Souvenirs de post-adolescence : non (34) Souvenirs d'adolescence : non (29) Passe devant actuellement : non (28) Type de bien patrimonial : château (23) Association de personnes vivantes de son entourage : non (21) Résidence à proximité par le passé : non (12)

L'analyse effectuée par le logiciel ALCESTE et le travail d'interprétation qui a suivi, ont permis d'associer des thématiques aux deux classes lexicales discriminées par la CDH, présentées ci-après :

- **<u>Une proximité affective directe et géographique envers le bien patrimonial</u>**

La classe 1 regroupe des énoncés dans lesquels les contributeurs expriment une proximité affective fondée sur l'attachement envers leur village ou particulièrement à leur église, souvent liée à l'histoire personnelle du contributeur. L'analyse des mots étoilés confirme cette tendance en révélant que cette classe est significativement rattachée aux répondants ayant soutenu la sauvegarde d'églises. Cette proximité affective enracinée dans l'identité singulière des contributeurs est aussi liée à une proximité géographique, qu'elle soit passée ou présente, permanente ou temporaire.

Dans cette classe, la proximité affective est d'essence émotionnelle mais est aussi marquée par une identité plutôt singulière. Des émotions liées au patrimoine sont perceptibles puisque les contributeurs associent le patrimoine, en particulier les églises, à un défunt de leur entourage. Cette relation, confirmée par l'analyse des mots étoilés, est soulignée dans différents témoignages. Par exemple, pour le contributeur R243 « [il s'agit d'une] *église du 11e siècle au cœur d'un village typique de Sologne, où a habité mon arrière-grand-mère et où ma mère a vécu pendant la 2e guerre mondiale* » ou le contributeur R112 « [il s'agit d'un] *village dans lequel mes arrière-grands-parents sont nés* » ou encore le contributeur R182 « [c'est l'] *église du village de naissance de mon père, berceau de sa famille «*. Ces témoignages illustrent la façon dont les biens patrimoniaux servent de liens symboliques aux origines familiales qui jouent un rôle important dans l'identité des individus, comme le suggèrent Guérin-Pace et Guermond (2006).

Si, dans leurs réponses à la question ouverte QO1, les répondants n'associent pas explicitement le bien patrimonial à une personne vivante, l'analyse des mots étoilés montre que cette classe lexicale est significativement présente dans les énoncés des répondants associant des personnes vivantes au bien patrimonial dans leurs réponses aux questions fermées. Les répondants mettent toutefois en avant des éléments suggérant des rencontres avec des personnes vivantes. Par exemple, le contributeur R424 associe le bien patrimonial au « *lieu de résidence secondaire de ma famille* » et à des « *concerts* », expérience souvent partagée avec d'autres individus. Cette tendance suggère que les biens patrimoniaux peuvent également servir de cadre à des liens sociaux.

Ces biens patrimoniaux sont également associés à des souvenirs à différentes périodes de la vie des contributeurs. Par exemple, pour le contributeur R089 il s'agit de l' « *église du village où je suis née et où j'ai vécu toute mon enfance* ». Le contributeur R280 confie que c'est un « *lieu de vacances de* [son] *enfance* » et qu'il a un « *attachement sentimental à cette ville* ». Ces témoignages illustrent l'importance des souvenirs liés à l'enfance confirmée par l'analyse des mots étoilés où ces souvenirs sont saillants au même titre que ceux de la vie d'adulte, révélant une certaine nostalgie de ces moments passés.

Concernant les souvenirs de la vie d'adulte, les contributeurs évoquent des moments marquants de leur vie. Le contributeur R434 parle de ce bien patrimonial comme le « *lieu du mariage et de baptême des enfants* » ou encore pour le contributeur R070 « *c'est l'église où j'ai vécu tant d'événements !* ». Ainsi, la vie d'adulte est plutôt marquée par l'usage de traditions et/ou de pratiques cultuelles, comme le précise le contributeur R480 pour qui ce bien patrimonial est « *l'endroit où peut s'exprimer notre foi et souvent, un*

lieu de refuge dans les moments difficiles de la vie ». Quant au contributeur R310, il précise : « *Il s'agit de l'église de mon village. Je suis catholique et pouvoir assister à des messes célébrées dans l'église de mon village en toute sécurité a beaucoup d'importance à mes yeux* ». L'analyse des mots étoilés suggère également l'importance, dans une moindre mesure, de la période de l'adolescence.

Cette classe est également caractérisée par la saillance d'une proximité affective d'essence identitaire concernant le territoire, particulièrement locale. De nombreux contributeurs expriment leur lien avec le bien patrimonial comme étant uniquement l'« *église de mon village* » (R121). L'usage du possessif « *mon* » en évoquant le village souligne l'identification personnelle, le sentiment d'appartenance, du contributeur envers ce territoire, allant au-delà de la simple proximité géographique. Notre analyse fait écho à Béghain (2012) qui a souligné l'importance des monuments dans l'identité d'un territoire spécifique, mais aussi aux travaux de Pérès (1989), axés sur le 20e siècle, reconnaissant l'église comme un support de l'identité d'un village. Nous constatons que l'église du village, dans ce contexte de CFP, devient un symbole clé de l'identité collective. Ainsi, le bien patrimonial à sauvegarder apparaît comme un symbole identitaire du territoire à sauvegarder.

En dehors de cette proximité affective, l'analyse de cette classe révèle également une certaine proximité géographique. L'analyse des mots étoilés nous montre que ces contributeurs ont plutôt tendance à passer régulièrement devant ce bien patrimonial ou ont résidé par le passé à proximité soulignant une proximité géographique actuelle ou passée. L'analyse des *verbatim* suggère une proximité géographique permanente pour ceux qui habitent actuellement à proximité comme le répondant R130 qui déclare « *j'habite dans le village où est le mémorial* », ou encore qui ont habité par le passé à proximité comme le répondant R348 « *c'était l'église de mon village, dans lequel j'habitais à l'époque* ». En écho à Torre (2009), cette proximité géographique peut être aussi temporaire avec parfois l'existence d'une maison secondaire à proximité comme le contributeur R090 qui précise « *j'ai encore ma résidence secondaire dans ce village* », ou par le souvenir des vacances d'enfance évoqués précédemment.

L'analyse de la classe 1 montre la diversité des liens personnels que chacun a pu développer au cours de son existence, en fonction de ses expériences de vie, envers le bien patrimonial. Ces biens patrimoniaux ne sont pas seulement des structures physiques, mais sont des biens imprégnés de significations personnelles à travers les origines familiales, des liens sociaux, des souvenirs et la pratique des traditions et de culte. Ces liens, plutôt d'ordre privé, renvoient ainsi, en plus de certaines formes de proximités géographiques, à une proximité affective d'essence émotionnelle et identitaire du contributeur envers le bien patrimonial.

- **<u>Une proximité affective indirecte et géographique temporaire envers le bien patrimonial</u>**

La classe 2 révèle une proximité affective envers le patrimoine en général. Il s'agit de contributeurs sensibles à la cause patrimoniale qu'incarne le bien patrimonial. Par exemple, le contributeur R037 précise « [je suis] *sensible à la conservation de notre patrimoine de manière générale* » ou encore le contributeur R138 déclare être *« passionné depuis mon adolescence par la sauvegarde du patrimoine* ». Cette

sensibilité pour la sauvegarde du patrimoine est particulièrement marquée par l'intérêt des contributeurs pour les châteaux, comme le souligne l'analyse des mots étoilés.

L'analyse des réponses montre un intérêt important, voire une passion, des individus pour l'histoire incarnée par les biens patrimoniaux. Le contributeur R072 exprime son lien avec le bien patrimonial par sa « *passion pour l'histoire contemporaine, et la mémoire pour des faits historiques, dont les derniers témoins nous quittent un à un* ». Dans l'ensemble, les réponses montrent comment les individus relient l'histoire à ces biens patrimoniaux, comme le contributeur R296 pour lequel « *les châteaux* […] *nous relient à l'histoire de notre pays* » ou encore le contributeur R518 qui souligne « *l'histoire même de ce bien* [est un] *témoignage de pratiques anciennes dont il appartient aux jeunes générations de se rappeler* ». Ces exemples montrent que les biens patrimoniaux sont plus que de simples structures physiques en apparaissant comme des témoins de l'histoire, nécessaires au maintien d'une mémoire collective, amenée à traverser les générations. Ainsi, les contributeurs sont attachés aux biens patrimoniaux à travers ce lien avec l'histoire illustrant une connexion identitaire collective.

Cette passion personnelle est très marquée, chez certains répondants, dans certains domaines, comme celui du ferroviaire. Ainsi, le contributeur R565 exprime sa « *passion de la vapeur* », le contributeur R120 se dit « *subjugué par cette mécanique sophistiquée* » des locomotives à vapeur et R402 se considère « *ferroviphile* » depuis son enfance ne pouvant que s'attacher *« à tout projet de restauration de matériel ferroviaire* ». Cette passion, empreinte d'émotions patrimoniales, se manifeste également dans l'intérêt général pour « *tout ce qui touche au ferroviaire* », comme l'indique le contributeur R560. Nous retrouvons cette passion dans une moindre mesure dans l'unique projet de restauration d'une salle de jeu de paume qui attire des contributeurs aimant des sports proches comme la pelote basque (R178) ou le tennis (R530). Ces attachements à des catégories de biens patrimoniaux (édifices historiques, ferroviaires, sportifs) soulignent une proximité affective par les émotions personnelles évoquées, mais aussi une essence identitaire lorsque ces biens représentent une part de leur identité personnelle et/ou collective. Ces contributeurs soutiennent les projets en raison de leur attachement au bien patrimonial, témoignage d'une cause qui leur est chère.

Cette classe souligne également l'implication de ces contributeurs dans la sauvegarde du patrimoine au niveau de la communauté. Plusieurs contributeurs ont exprimé dans notre enquête leur engagement dans le secteur associatif en faveur de la cause patrimoniale, comme le répondant R454 qui précise « [je suis] « *membre de l'association historique de xxx* » créée par quelques passionnés d'histoire et de patrimoine visant, en partie, à restaurer le patrimoine archéologique d'une commune. Nous retrouvons cet engagement chez d'autres répondants, comme le contributeur R279 qui est « *membre de l'association de sauvegarde de l'église »* ou bien encore le contributeur R098 qui précise *« je fais moi-même partie d'une association de défense du patrimoine local* ». Ces engagements soulignent leur sensibilité pour le patrimoine et leur volonté de contribuer à sa préservation.

Pour d'autres contributeurs, l'engagement envers les biens patrimoniaux est lié à leur rôle au sein du conseil municipal. Par exemple, le contributeur R140 évoque son lien avec le bien patrimonial en tant que « *membre d'une association et membre d'un conseil municipal* ». Cette tendance suggère une extension de leur engagement communautaire en tant qu'élu au sein du conseil municipal à un engagement individuel envers la sauvegarde du patrimoine local, voire à un rôle d'ambassadeur du projet de sauvegarde. À travers leur participation personnelle, ces contributeurs mettent ainsi en pratique les valeurs qu'ils défendent au sein du conseil municipal. L'engagement au sein de la communauté à travers les associations ou le conseil municipal met en évidence une sensibilité à la cause patrimoniale.

En dehors de ces engagements, cette analyse souligne une certaine connexion identitaire collective à travers le territoire national. Le répondant R296 précise que « *les châteaux appartiennent au patrimoine de la France* », tandis que pour le répondant R507, les édifices religieux qui « *parsèment la France, marquent notre histoire judéo-chrétienne que nous ne pouvons ignore*r ». Ces témoignages soulignent que, du point de vue des contributeurs, ces biens patrimoniaux participent à l'identité de la France. Cette proximité affective d'essence identitaire est aussi parfois de nature plus locale comme l'exprime le contributeur R403 qui est « *originaire de la région et sensible à son patrimoine* » ou encore le répondant R025 qui précise *« je suis avant tout attaché au territoire solognot et aux communes proches de St Gervais La Forêt, ainsi je m'efforce de soutenir les actions de la Fondation dans cette région.* ». Ces deux connexions territoriales sont parfois associées, comme le cas du répondant R257 selon lequel le bien patrimonial représente une « *part primordiale du patrimoine local et national* ».

La sensibilité à l'ancien et aux traces du passé est saillante dans les réponses, soulignant particulièrement la proximité affective indirecte envers le bien patrimonial. Par exemple, le contributeur R048 exprime son « *amour de l'ancien* ». Dans le même esprit, le contributeur R485 aspire à « *restaurer un des plus anciens édifices au cœur de ville* ». Ainsi, l'ancienneté est un facteur d'attachement du contributeur envers le bien patrimonial.

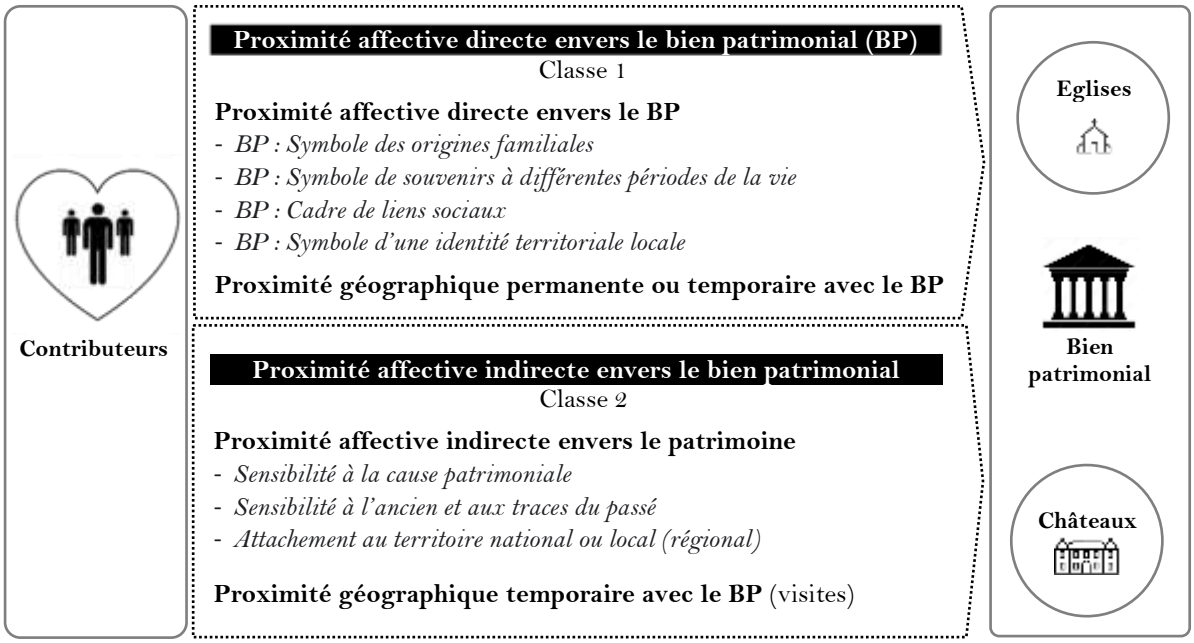
En dehors de cette proximité affective, une proximité géographique temporaire à travers les visites est exprimée. Par exemple, le contributeur R037 précise « *il m'arrive de participer ponctuellement lors de mes visites* » ou encore le contributeur R542 explique « *de manière générale, lorsque nous décidons de faire un don, c'est pour un lieu que nous avons visité ou bien pour l'achat d'une œuvre d'art par un musée* ». Ces témoignages soulignent l'importance du contact direct avec le patrimoine dans le développement d'une connexion affective avec les biens patrimoniaux.

L'analyse de la classe 2 met en évidence un groupe diversifié de contributeurs sensibles au patrimoine. L'analyse des mots étoilés de cette classe montre que ces liens se distinguent de ceux mis en avant dans la classe 1 par l'absence d'associations de personnes ou de souvenirs au bien patrimonial, mais aussi par l'absence d'une certaine proximité géographique permanente du contributeur. Les contributeurs déclarent plutôt ne pas passer devant ni avoir habité à proximité par le passé.

- **Synthèse**

Cette analyse met en évidence une relation multidimensionnelle entre le contributeur et le bien patrimonial (Figure 36). La classe 1 souligne une proximité affective directe envers les biens patrimoniaux, ancrée dans l'histoire personnelle des contributeurs et liée à des proximités géographiques, notamment avec les églises. En revanche, la classe 2 met plutôt en avant une proximité affective indirecte envers le bien patrimonial, caractérisée par une sensibilité au patrimoine en général, avec un intérêt particulier pour les châteaux et une proximité géographique temporaire recherchée. Pour conclure, cette analyse montre que les contributeurs peuvent être influencés par divers liens. Cette compréhension approfondie peut être utile aux porteurs de projet et la Fondation du patrimoine dans la réussite des campagnes de CFP.

Figure 36. Liens significatifs entre le contributeur et le bien patrimonial



3.2. Proximités entre le contributeur et le porteur de projet au moment du don

3.2.1. Analyse des réponses aux questions fermées

L'analyse des réponses aux questions fermées permet de préciser la proximité du contributeur avec le porteur de projet au moment du don.

- **La proximité relationnelle, géographique et affective avec le porteur de projet**

S'agissant de la proximité relationnelle, également liée à la proximité géographique et affective avec le porteur de projet, le tableau ci-après fournit les statistiques descriptives associées à chaque item défini en amont.

Tableau 32. Statistiques descriptives portant sur la proximité relationnelle avec le porteur de projet

	Oui	Non
A – Appartenance à l'entourage personnel proche du porteur de projet	25,17%	74,83%
B – Appartenance à l'entourage professionnel du porteur de projet	11,21%	89,79%
C – Appartenance à l'entourage extra-professionnel (loisirs) du porteur de projet	30,34%	69,66%
A et/ou B et/ou C – Proximité relationnelle directe hors ligne	39,83%	60,17%
D – Appartenance au réseau social virtuel du porteur de projet	15,17%	84,83%
A et/ou B et/ou C et/ou D – Proximité relationnelle directe en ligne et hors ligne	43,79%	56,21%
E – Connaissance d'un membre de l'entourage du porteur de projet	11,90%	88,10%
E – Proximité relationnelle indirecte hors ligne	11,90%	88,10%
Proximité relationnelle avec le porteur de projet	54,48%	45,52%
Confiance envers le porteur de projet *(liée en partie à la proximité relationnelle et affective)*	87.76%	12.24%

39.83% des répondants appartiennent au réseau hors ligne du porteur de projet. Les liens extraprofessionnels et personnels sont ceux qui ressortent le plus de notre enquête. Parmi eux, 30.34% côtoyaient le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles, comme le sport, l'art, la culture, le culte ou encore la politique, soulignant l'importance des liens sociaux hors cadre professionnel et personnel. Dans la même lignée, 25.17% des répondants appartiennent à l'entourage proche du porteur de projet (famille, amis, voisins). Ces différents éléments indiquent que les loisirs et les intérêts communs, ainsi que les liens personnels dans une moindre proportion, sont autant de liens significatifs dans les relations entre les acteurs pouvant influer sur la décision de contribuer. En revanche, seulement 11.21% des répondants appartiennent à l'entourage professionnel du porteur de projet (collaborateurs, clients, fournisseurs). Concernant notre classification, les résultats révèlent un flou dans la distinction des catégories. Par exemple, 59.09% des porteurs de projet côtoyés lors d'activités de loisirs et 61.54% des porteurs de projet appartenant au réseau social professionnel du répondant sont considérés comme appartenant à l'entourage personnel des répondants.

Ainsi, les résultats suggèrent une interconnexion assez importante entre les différents réseaux relationnels et soulignent la complexité des dynamiques relationnelles dans le CFP. Les frontières entre les sphères personnelles, professionnelles et de loisirs se chevauchent souvent, créant un réseau de soutien assez diversifié pour les porteurs de projet. La proximité relationnelle liée aux réseaux en ligne apparaît dans les réponses. 15.17% des répondants appartiennent au réseau social numérique du porteur de projet. Bien que modeste, ce chiffre montre l'importance du rôle joué par les réseaux sociaux, quelle que soit la catégorie d'âge. Les répondants âgés de 55 et 79 ans sont ceux qui déclarent le plus appartenir au réseau social numérique du porteur de projet. Notre analyse montre également que 73.86% des répondants appartenant au réseau social numérique du porteur de projet appartiennent également à son réseau personnel, extraprofessionnel et/ou professionnel. Les répondants appartenant au réseau social extraprofessionnel sont ceux qui suivent le plus les porteurs de projets sur les réseaux sociaux, avec 64.77% de cet entourage contre 53.41% pour l'entourage personnel et seulement 34.09% de l'entourage professionnel. Le réseau social du porteur de projet semble moins approprié pour les interactions plutôt professionnelles contrairement aux interactions liées aux activités extraprofessionnelles. Ainsi, ces informations montrent une certaine interconnexion entre les réseaux en ligne et hors ligne en cohérence avec Barollo et Castrataro (2013) soulignant l'interaction

significative à la fois en ligne et hors ligne des écosystèmes locaux. La proximité relationnelle indirecte est également présente dans cette population de répondants. Ainsi, 11.90% des répondants ne connaissaient pas personnellement le porteur de projet, mais connaissaient quelqu'un de son entourage. Concernant la confiance envers le porteur de projet, 87.76% ont indiqué leur confiance. En écho à Berglin et Strandberg (2013), ce niveau de confiance élevé peut influencer favorablement la volonté de contribuer.

- **La proximité cognitive avec le porteur de projet**

S'agissant de la proximité cognitive avec le porteur de projet, le tableau ci-après fournit les statistiques descriptives associées à chaque item défini lors de la conception du questionnaire.

Tableau 33. Statistiques descriptives portant sur la proximité cognitive avec le porteur de projet

	Oui	Non
Partage de l'intérêt du porteur de projet pour la sauvegarde du bien au cœur du projet	95,34%	4,66%
Partage et adhésion aux valeurs incarnées par le porteur de projet	76,72%	23,28%
Proximité cognitive avec le porteur de projet	96,55%	3,45%

Les résultats mettent en évidence l'existence d'une proximité cognitive entre le contributeur et le porteur de projet au moment du don. 95.34% des répondants partagent l'intérêt du porteur de projet pour la sauvegarde du bien patrimonial au cœur du projet. En outre, 76.72% des répondants indiquent partager ou adhérer aux valeurs incarnées par le porteur de projet.

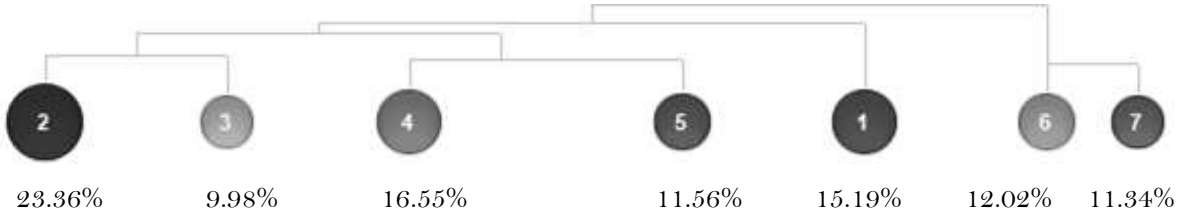
- **Synthèse**

L'analyse des résultats révèle les liens existants entre les contributeurs au CFP et le porteur de projet. Les répondants soulignent diverses formes de proximité relationnelles avec le porteur de projet, qu'elles soient directes (hors ligne ou en ligne) ou indirectes. Une grande partie des contributeurs entretient des liens directs avec les porteurs de projet, notamment dans les contextes hors ligne et extraprofessionnels, avec parfois des interconnexions dans les relations. L'étude révèle également une proximité cognitive avec un partage des valeurs du porteur de projet, notamment en ce qui concerne la sauvegarde du patrimoine. Ces proximités révèlent une relation multidimensionnelle entre le contributeur et le porteur de projet. Ces liens relationnels et cognitifs existants peuvent jouer un rôle clé dans leur décision de soutenir un projet. Afin d'approfondir ces résultats, une analyse de la question ouverte relative au lien entre le contributeur et le porteur de projet est réalisée. Ainsi, l'analyse de ces différents liens montre la richesse des interactions et leur complexité dans le contexte du CFP et laisse présager une possible influence sur la décision de contribuer.

3.2.2. Analyse des réponses à la question ouverte QO2

À travers la question QO2, nous cherchions à identifier ce qui liait les contributeurs au porteur de projet au moment du don. Le corpus des réponses a été analysé à l'aide du logiciel ALCESTE. 74% des unités textuelles du corpus ont été classées, ce qui représente un taux de classification satisfaisant. Le logiciel a réparti les unités classées en 7 champs lexicaux (Figure 37). Chaque classe est numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. La classe 1, qui représente 15,19% des unités textuelles classées, est la plus spécifique. C'est en effet la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, ce qui signifie que son vocabulaire est le plus homogène. Les autres classes 2, 3, 4, 5, 6 et 7 se détachent progressivement et représentent respectivement 23,36%, 9.98%, 16.55%, 11.56%, 12.02% et 11.34% des unités textuelles classées.

Figure 37. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO2



Les mots significativement associés aux sept classes lexicales sont précisés dans le tableau 34.

L'analyse effectuée par le logiciel ALCESTE et le travail d'interprétation qui a suivi, ont permis d'associer des thématiques aux classes de vocabulaire discriminées par la CDH. Après lecture détaillée des segments de texte caractéristiques de chaque classe et regroupement de certaines classes lexicales, nous aboutissons aux **quatre axes thématiques** étayés ci-après structurant les énoncés des contributeurs.

Tableau 34. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO2

Classe	**Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)**	**Mots étoilés significativement présents et caractéristiques de chaque classe**
Classe 1 15.19%	Lien (151), particulier (68), direct (40), habiter (33), visite (16), regulier (16), simple (11), enfant (8), lieu (7), oeuvre (4), personnel (4), commune (3), an (2), edifice (2), personnes (2)	Entourage perso du porteur de projet : non (15) Côtoyer le porteur de projet lors d'activité extraprofessionnelle : non (9) Distance km : tranche 501-1000 km (7) Tranche de don : 51-100€ (6) Type de bien patrimonial : couvent (6) Passer devant actuellement : non (4) Tranche d'âge : 20-24 ans (2)
Classe 2 23.36%	Maire (51), commune (46), village (39), eglise (37), adjoint (19), elu (18), mairie (17), famille (16), habitant (16), toiture (9), voisin (9), porte (8), travail (6), an (5), partie (5), important (5), renover (4), ami (3), passe (3), connaissance (3), agir (2), petit (2)	Type de bien patrimonial : église (28) Passer devant actuellement : oui (26) Résidence à proximité : oui (14) Entourage perso : oui (13) Entourage pro : oui (11) Côtoyer le porteur de projet lors d'activité extraprofessionnelle : oui (11) Distance km : tranche 2 à 10 km (10) Travail à proximité : oui (8)
Classe 3 9.98%	Municipal (185), conseil (141), soutenir (14), contribuer (12), renover (10), proprietaire (7), edifice (6), interet (5), souhait (5), membre (4), personnel (4), toiture (3), question (2), restaurer (2), historique (2), interesser (2), eglise (1), epoque (1)	Distance km : tranche 0-2 km (22) Côtoyer le porteur de projet lors d'activité extraprofessionnelle : oui (20) Type de bien patrimonial : lavoir (11) Type de bien patrimonial : four (8)
Classe 4 16.55 %	Porteur (88), projet (54), lier (40), appel (25), interesser (20), don (19), connaitre (18), fait (11), initiative (11), participer (5), travaux (4), trouver (4), faire (3), petit (3), cousin (3), paroisse (3), financer (2), restaurer (2), seul (1), creer (1), envie (1)	Type de bien patrimonial : statue(s) (15) Âge : tranche 70-74 ans (12) Côtoyer le porteur de projet lors d'activité extraprofessionnelle : non (8) Tranche de don : 0 à 50€ (5) Tranche de km : > 1 000 km (5)
Classe 5 11.56%	Association (160), president (78), porter (49), adherent (31), chateau (26), patrimonial (18), ami (15), membre (14), connaitre (5), occuper (4), fait (3), partie (3), personnes (3), voir (2), aider (1), faire (1), ancien (1)	Distance km : 31-50 km (16) Type de bien patrimonial : pont (16) Type de bien patrimonial : chapelle (15) Côtoyer le porteur de projet lors d'activité extraprofessionnelle : oui (10)
Classe 6 12.02%	Patrimoine (119), fondation (82), site (29), annee (22), preserver (22), amour (17), aide (14), association (12), engagement (11), batiment (8), region (6), attacher (6), apporter (4), financer (4), nombreux (4), creer (3), local (3), membre (3), oeuvre (2), contribuer (2), admiration (1), question (1), sauvegarder (1)	Résidence à proximité : non (16) Tranche d'âge : N/A* (6) Genre : N/A* (6) Tranche de km : 101 à 999 km (6) Type de bien patrimonial : Véhicule(s) de chemin de fer Type de bien patrimonial : Bibliothèque (6)
Classe 7 11.34%	Etat (56), aimer (56), histoire (47), monument (40), proximite (40), situe (26), envie (24), volonte (24), pouvoir (24), conserver (24), entretien (24), lieu (19), sauver (12), historique (10), batiment (9), fait (7), voir (7), region (7), contribuer (5), vie (4), local (4), apporter (4), habitant (4), nombreux (4), attacher (3), restaurer (3), sauvegarder (2), aider (1), village (1), admiration (1), apprecier (1)	Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : non (11) Tranche d'âge : 85 à 89 ans (9) Entourage personnel : non (8) Type de bien patrimonial : don général (7) Adhésion aux valeurs du porteur : non (7) Type de bien patrimonial : Cimetière (7)

** La modalité N/A s'agissant de la tranche d'âge et du genre indique que la contribution a été fait au nom d'une organisation.*

- **<u>Absence de proximité relationnelle avec le porteur de projet</u>**

Les classes 1 et 4 révèlent une absence de proximité entre certains contributeurs et le porteur de projet.

La classe 1 regroupe les énoncés dans lesquels certains contributeurs déclarent n'avoir aucun lien relationnel avec le porteur de projet, malgré des proximités géographiques variées. Par exemple, le contributeur R453 précise qu'il n'a « *aucun lien particulier* » avec le porteur de projet ou encore le contributeur R326 affirme « [je] *n'ai aucun lien avec les personnes* ». Cette absence de proximité relationnelle est confirmée par l'analyse des mots étoilés indiquant une absence de proximité relationnelle personnelle (famille, amis) ou extraprofessionnelle avec le porteur de projet. Concernant la proximité géographique, qu'elle soit actuelle, passée ou temporaire, celle-ci ne mène pas forcément à une relation avec le porteur de projet. Par exemple, le contributeur R058 déclare n'avoir « *aucun lien particulier, mais nous habitons la même ville* », ou le contributeur R513 qui exprime « *je n'ai pas de lien direct avec le porteur de projet à part d'avoir habité la même ville pendant quelque temps* ». L'analyse des mots étoilés indique que les contributeurs de cette classe résident plutôt loin du bien patrimonial (de 501 à 1000 km) et donc indirectement assez loin du porteur de projet.

La classe 4 est caractérisée par l'absence d'une proximité relationnelle avec le porteur de projet malgré un intérêt pour le projet en lui-même. Par exemple, le contributeur R215 exprime « *rien ne me liait au porteur de projet* » ou plusieurs contributeurs, comme le contributeur R168, confient ne pas connaître le porteur de projet. Les contributeurs sont plutôt intéressés par le projet en lui-même comme le souligne le contributeur R505 : « *Rien* [ne me liait au porteur de projet]. *Je n'ai pas cherché à connaître le porteur en fait. C'est juste pour le monument lui-même que j'ai eu envie de soutenir les travaux en espérant que ma très petite contribution pourrait être utile* ». Autre exemple emblématique, le contributeur R581 indique : *« Je ne sais pas exactement qui est le porteur de projet, je suppose que c'est la mairie. C'est le projet lui-même qui m'intéresse. »*. Ces exemples montrent que les contributeurs, dont les énoncés sont caractéristiques de cette classe lexicale, ont tendance à se désintéresser ou à méconnaître le porteur de projet, leur intérêt étant porté sur le projet en lui-même. L'analyse des mots étoilés indique que l'âge des contributeurs associés à cette classe se situe significativement entre 70 et 74 ans et que ces contributeurs portent significativement un intérêt pour les statues.

- **<u>Proximité géographique avec le porteur de projet</u>**

La classe 7 met en évidence l'existence d'une proximité géographique de certains contributeurs avec le porteur de projet. Par exemple, le contributeur R357 précise que ce qui le reliait au porteur de projet n'est « *totalement rien si ce n'est la proximité géographique* » ou encore « *la proximité* [pour] *pouvoir aller voir et vérifier le résultat des travaux* » pour le contributeur R337. L'analyse des mots étoilés significativement présents montre que les contributeurs, dont les énoncés sont associés à cette classe, sont significativement caractérisés par une tranche d'âge allant de 85 à 89 ans et n'ont pas de relations personnelles et extraprofessionnelles avec le porteur de projet.

- **<u>Proximité relationnelle avec le porteur de projet</u>**

Les classes 2, 3 et 5 mettent en évidence diverses proximités relationnelles avec le porteur de projet.

Concernant la classe 2, celle-ci souligne un lien géographique et relationnel entre le contributeur et le porteur de projet, élu de la commune. Par exemple, le contributeur R216 déclare « *c'est le maire de la commune »* ou encore, selon le contributeur R066, c'est une « *démarche initiée par le maire de ma commune* ». Cette proximité relationnelle se distingue par ce lien institutionnel qui unit le contributeur au porteur de projet représentant de la communauté**.** La force de ce lien, dépendant du temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et de la réciprocité selon Granovetter (2021), peut varier en fonction des contributeurs. Par exemple, le contributeur R540 explique que « *l'élue qui a procédé au mariage dans cette toute petite commune a été extraordinaire et quant à la sortie de la mairie elle nous a montré le coq de l'église très abîmé pour lequel une souscription était en cours, j'ai promis de participer et j'ai tenu ma parole* ». Cet exemple souligne que l'appréciation positive du lien institutionnel, entre le contributeur et le maire, a joué un rôle déterminant dans la décision de contribuer au projet. Ce n'est pas le cas de tous les contributeurs de cette classe, certains ayant simplement identifié le porteur de projet comme un élu de la commune. L'analyse des mots étoilés est en cohérence avec la description de la classe 2, caractérisée par les églises, généralement à la charge de communes et donc représentées par un élu. L'analyse des mots étoilés met en évidence une certaine proximité relationnelle, avec des liens personnels, professionnels ou extraprofessionnels avec le porteur de projet. Dans les réponses, quelques contributeurs évoquent des liens personnels, à l'instar du contributeur R235 qui explique qu'il s'agit d'un « *ami voisin habitant de la commune* » ou encore des liens professionnels comme le contributeur R444 qui précise « *c'était mon employeur, je travaillais pour la commune* ». Cette classe est également caractérisée par la présence de contributeurs passant devant le bien patrimonial et habitant plutôt à proximité du bien, dans une tranche kilométrique se situant plutôt entre 2 et 10 km. Cette proximité géographique suggère que ces contributeurs sont plus susceptibles d'être des habitants de la commune ou des voisins proches, ce qui est en cohérence avec les réponses de cette classe.

La classe 3 met en évidence un lien géographique et extraprofessionnel lié à un fort engagement civique entre le contributeur et le porteur de projet souvent incarné par leur implication dans le conseil municipal. Par exemple, un contributeur exprime clairement son implication dans la communauté en déclarant « *j'étais conseiller municipal et la municipalité souhaitait cette restauration* » (R512) ou encore un autre contributeur stipule que le porteur de projet est une « *relation via le conseil municipal* » (R392). Ces exemples montrent que les contributeurs sont impliqués dans la vie de la communauté et ont un lien direct avec le porteur de projet, souvent la commune, grâce à leur engagement civique. Cette observation fait écho aux travaux de Renault (2018) sur le CF citoyen dans lesquels les conseillers municipaux étaient les premiers contributeurs. Cette tendance est confirmée par les mots étoilés significativement associés à cette classe : par une proximité géographique très forte située entre 0 et 2 kilomètres entre le contributeur et les biens patrimoniaux, souvent associés à des lavoirs et des fours,

ainsi qu'une relation extraprofessionnelle entre le contributeur et le porteur de projet. Les mots étoilés mettent également en avant trois réponses (R575, R090 et R406) qui expriment une certaine forme d'engagement civique des contributeurs. Typiquement, le contributeur R406 est « *membre de la société musicale […] dont le siège est devant l'église et qui anime la place […] contribuant ainsi à faire vivre la commune* ». Cette réponse met en avant l'engagement civique du contributeur à travers l'association qui anime le village, l'amenant à côtoyer régulièrement ce patrimoine et suggérant que son engagement le pousse à soutenir la sauvegarde du patrimoine.

La classe 5 indique une proximité relationnelle entre le contributeur et l'association souvent porteuse du projet. Les contributeurs ont tendance à appartenir à l'association en étant adhérent ou membre du bureau, ou connaissent un membre de l'association. Les contributeurs expriment clairement leur implication en déclarant « *je suis adhérent à l'association qui porte le projet* » R330 ou encore « [je suis] *membre de l'association des amis* » R387. Ces exemples suggèrent que les contributeurs sont motivés par leur implication personnelle dans ces associations. L'analyse des mots étoilés apporte des informations complémentaires en précisant que ce groupe de contributeurs est plutôt caractérisé par une distance de 31 à 50 km avec un intérêt plus soutenu pour les ponts et les chapelles. Les réponses étoilées R179, R408, R429 et R484 montrent que les contributeurs sont impliqués dans des associations liées à la préservation du patrimoine, en participant à des événements, des conférences ou des animations organisées par ces associations. Le fait de côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles est également un élément souligné par les mots étoilés renforçant la proximité avec le porteur de projet. L'engagement des participants dans les associations participe au développement de la communauté hors ligne nécessaire au CF citoyen (Charbit et Desmoulins, 2017).

- **Proximité cognitive avec le porteur de projet**

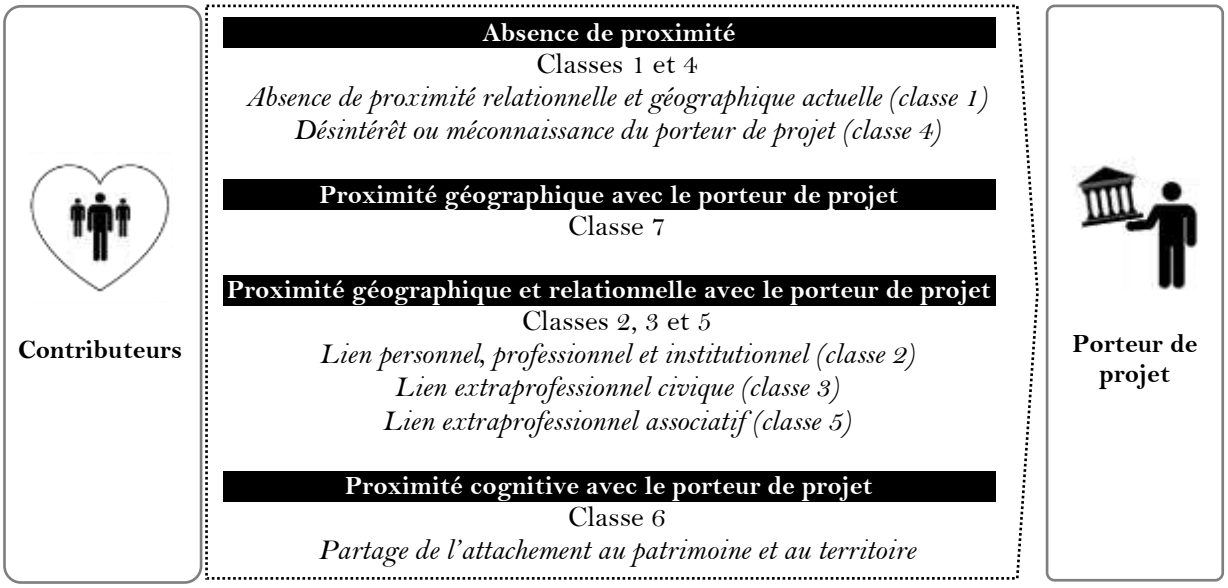
La classe 6 révèle une certaine proximité cognitive avec le porteur de projet principalement liée à leur attachement au patrimoine et/ou au territoire. La sauvegarde du patrimoine est une valeur commune fréquemment partagée entre ces deux acteurs, qu'elle soit régionale ou nationale. Ainsi, des contributeurs expriment ne pas partager de liens avec le porteur de projet si ce n'est « *le partage de l'amour de son pays et de son patrimoine* » (R262) ou encore « *l'envie de sauver notre patrimoine* » (R296). Un autre contributeur, R445, exprime un lien similaire en évoquant « *l'attachement à un patrimoine commun* ». Cette proximité cognitive est étroitement liée au sentiment d'appartenance territorial soulignant l'importance du patrimoine dans l'identité locale des contributeurs. Dans la classe 6, les répondants évoquent souvent la Fondation du patrimoine, perçue comme un intermédiaire de confiance. Ce rôle est souligné par des affirmations telles que « *la Fondation du patrimoine me permet d'avoir une certitude que l'argent soit bien employé* » R537. Le répondant R524 illustre cette connexion indirecte en précisant que le lien avec le porteur de projet s'est fait « *uniquement via la Fondation du patrimoine dont je suis membre depuis 2014* ». Ainsi, les contributeurs sont connectés au porteur de projet *via* la Fondation du patrimoine qui œuvre pour la sauvegarde du patrimoine. L'analyse des mots étoilés

de la classe 6 complète ces informations en caractérisant ce groupe de contributeurs, plutôt situé entre 40 et 44 ans, d'une absence de proximité géographique permanente avec le bien patrimonial. Les réponses R192 et R542 illustrent un attachement au patrimoine en lien avec leur engagement associatif. En somme, la classe 6 met en lumière des contributeurs qui soutiennent la sauvegarde du patrimoine en raison de leur attachement au patrimoine et à leur territoire, en utilisant la Fondation du patrimoine comme intermédiaire.

- **Synthèse**

Nos résultats soulignent la diversité des liens entre le contributeur et le porteur de projet (Figure 38). Ces liens peuvent varier considérablement, allant de l'absence de lien à la présence de diverses formes de proximités avec le porteur de projet qu'elles soient géographique, relationnel ou cognitive. La proximité relationnelle est souvent associée à une certaine proximité géographique des contributeurs rappelant l'ancrage territorial spécifique aux projets de CF citoyen. L'existence de ces liens met en évidence l'importance du réseau du porteur de projet ainsi que celui des acteurs intermédiaires, tels que la Fondation du patrimoine ou les associations dans le CFP. Cette compréhension plus approfondie des relations au cœur du CFP peut être une aide précieuse pour les porteurs de projet et la Fondation du patrimoine dans la réussite de leurs campagnes de financement populaire.

Figure 38. Liens significatifs entre le contributeur et le porteur de projet



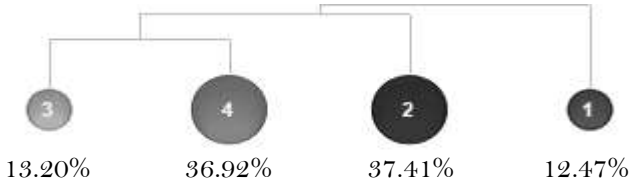
4. Éléments agissant sur la décision de contribuer

Après avoir étayé les liens existants entre d'une part le contributeur et le porteur de projet et d'autre part le contributeur et le bien patrimonial, nous interrogeons l'influence entre autres de ces liens sur la décision de contribuer.

4.1. Éléments ayant suscité l'intérêt pour le projet

À travers la question QO4, nous cherchons à comprendre par quels moyens les contributeurs ont été initialement attirés par le projet de CFP. Cette question permet d'approfondir la compréhension de la phase d'intéressement, en lien avec l'ANT, dans le processus de CF. Le corpus de ces réponses concernant la prise de connaissance du projet a été analysé à l'appui du logiciel ALCESTE. 70% des unités textuelles du corpus ont été classées, soit un niveau de pertinence élevé, et 30% ont été rejetées de l'analyse. Les unités classées sont réparties en 4 classes (Figure 39). Chaque classe est numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que la classe 1 est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 12,47% des unités textuelles classées. Ensuite se détache la classe 2, 3 et 4 qui représente respectivement 37,41%, 13,20% et 36,92% des unités textuelles classées.

Figure 39. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO3



Les mots significativement associés aux quatre classes lexicales sont précisés dans le tableau 34.

Tableau 35. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO3

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement présents et caractéristiques de chaque classe
Classe 1 12,47%	Local (140), journal (93), lettre (50), article (50), presse (43), info (42), république (28), flyer (23), nouvel (5), publicite+ (2)	Résidence à proximité : oui (15) Tranche de dons : 0 à 50 € (14) Distance kilométrique : 11 à 30 km (6) Type de bien patrimonial : porte de ville ou village (6)
Classe 2 37,41%	Fondation (199), patrimoine (164), site (125), Internet (26), mail (14), newsletter (12), chercher (9), monument (7), recu (6), lieu (4), recherche (3), donner (2), rénover (2), visite (1)	Passer devant actuellement : non (50) Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : non (37) Entourage personnel du porteur de projet : non (15) Résidence à proximité : non (22) Appartenance au réseau social virtuel du porteur de projet : oui (15) Type de projet : château (13) Visite régulière actuelle : non (12) Distance kilométrique : 101 à 250 km (11)
Classe 3 13,20%	Municipal (169), conseil+(95), bulletin (66), information (37), communal (27), réunion (15), communic+ (15), biais (3), mairie (3), contact (2)	Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : oui (15) Passer devant actuellement : oui (14) Association d'autres personnes : oui (11) Résidence à proximité : oui (9) Tranche de dons : 251 à 500 € (7) Type de bien patrimonial : église (7) Distance kilométrique : 0 à 2 km (6)
Classe 4 36.92%	Projet (38), maire (28), restaurer (28), commune (25), église (24), fait (16), bâtiment (16), associat+ (14), porteur (12), ami (11), appel (11), parler (11), connaître (11), don (10), membre (10), courrier (10), demander (10), participe (10)	Entourage personnel du porteur de projet : oui (25) Lecture attentive du descriptif du projet : non (21) Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : oui (17) Appartenance au réseau social virtuel du porteur de projet : oui (13) Passe devant actuellement : oui (10) Association de personnes vivantes de son entourage : oui (10) Visite régulière actuelle : oui (8)

L'analyse des segments de texte caractéristiques de chaque classe nous permet de mettre en évidence quatre principales modalités de prise de connaissance du projet :

- **<u>Prise de connaissance du projet par la presse locale</u>**

La classe 1 indique une prise de connaissance du projet par les contributeurs dans la presse locale, soulignant l'importance de communiquer auprès des médias locaux. Par exemple, le contributeur R276 a pris de connaissance du projet « dans le journal local, la nouvelle république » et le contributeur R376 dans « divers articles dans le journal hebdomadaire local ». Cette tendance est confirmée par les mots étoilés qui caractérisent cette population comme étant des résidents habitant à proximité, plutôt entre 11 et 30 km du bien patrimonial. Les dons pour cette catégorie de contributeurs sont plutôt modestes en se situant entre 0 et 50€.

- **<u>Prise de connaissance du projet par l'intermédiaire de la Fondation du patrimoine</u>**

La classe 2 révèle une prise de connaissance par l'intermédiaire de la Fondation du patrimoine, que cela soit par leur site Internet ou par les mails reçus, notamment leurs newsletters. Certains contributeurs ont utilisé des méthodes personnelles de recherche à l'instar du contributeur R307 qui déclare « *par le site de Fondation du patrimoine. J'ai commencé par regarder les sites mis en avant par le site puis j'ai cherché par région* » ou encore le contributeur R415 qui explique *« grâce au site Internet de la Fondation du patrimoine, en cherchant des projets en cours dans l'Indre ».* Ces témoignages soulignent la recherche des biens patrimoniaux qui peuvent les intéresser par Internet. D'autres contributeurs expriment connaître le projet par la communication de la Fondation du patrimoine *via* la *newsletter*, comme le contributeur R311 estimant avoir pris connaissance du projet *«* via *la* newsletter *de la Fondation du patrimoine* » ou pour le contributeur R306 « *par mail de la fondation du patrimoine* ». L'analyse des mots étoilés confirme ces tendances, car cette classe est caractérisée par l'absence de proximité géographique permanente amenant les contributeurs à passer régulièrement devant ou de proximité géographique temporaire par les visites, mais aussi par l'absence de proximités relationnelles personnelles et extra-professionnelles envers le porteur de projet. Dans cette classe plutôt dirigée vers la sauvegarde de château, le contributeur appartient le plus souvent au réseau social virtuel du porteur de projet, soulignant ainsi le rôle des réseaux sociaux numériques dans les campagnes de communication.

- **<u>Prise de connaissance du projet par le biais d'informations diffusées par la commune</u>**

La classe 3 met en évidence la prise de connaissance du projet par le biais d'informations diffusées par la commune, notamment par le conseil municipal, le bulletin communal ou d'autres formes de communications municipales. Par exemple, le contributeur R283 révèle avoir été informé « *par le bulletin municipal et une réunion organisée par le conseil municipal pour présenter le problème et le projet envisagé pour le résoudre* ». De façon similaire, le contributeur R300 a découvert le projet « *au cours du conseil municipal* ». Ces exemples illustrent l'efficacité de la communication des collectivités territoriales auprès des citoyens pour les intéresser et les enrôler dans les projets de sauvegarde du patrimoine. L'analyse des mots étoilés révèle également une proximité relationnelle extraprofessionnelle des contributeurs avec le porteur de projet ainsi qu'une proximité géographique actuelle, émotionnelle et identitaire avec le bien patrimonial. En somme, la communication municipale et les réseaux personnels sont importants dans la manière dont les contributeurs prennent connaissance et s'enrôlent dans les projets de sauvegarde du patrimoine.

- **<u>Prise de connaissance du projet par le biais du réseau du contributeur</u>**

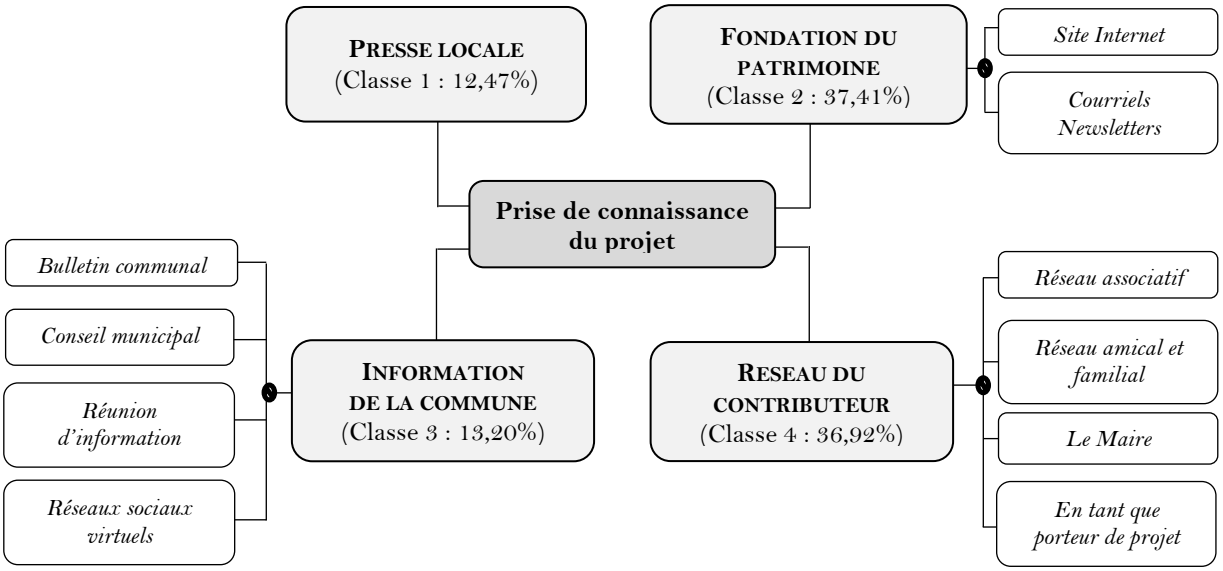
La classe 4 indique une prise de connaissance du projet à travers une variété de réseaux personnels et de proximité, incluant les associations, les amis, la famille et le Maire. Concernant les associations, le contributeur R002 révèle avoir pris connaissance du projet « *au travers de l'association pour la restauration de l'église, avec les bénévoles qui ont participé à l'évacuation du mobilier de l'église, avant travaux* »

ou encore le contributeur R133 simplement « *par l'association* ». Ces exemples illustrent l'importance du réseau associatif des contributeurs. S'agissant des amis et de la famille, le contributeur R182 a pris connaissance du projet par des « *membres de la famille habitant dans la commune* » ou le contributeur R352 « *par l'intermédiaire de ma conférencière, que je connais depuis 30 ans* ». Ces exemples illustrent le poids du réseau amical et familial des contributeurs. Les informations provenant du Maire constituent des mots étoilés caractéristiques de cette classe, révélant une autre source significative d'information. Par exemple, le contributeur R108 révèle avoir pris connaissance du projet *via* un courrier adressé par le maire ou le contributeur R354 par une « *demande de participation du maire au projet* » ou encore « *par la page Facebook du maire de la commune* » (R041). Ces éléments se distinguent de la classe précédente par l'évocation de la personne du Maire dans la prise de connaissance du projet. Enfin, cette classe souligne l'importance du réseau du porteur de projet. Typiquement, le contributeur R371 révèle avoir pris connaissance du projet par « *l'ami faisant partie du groupe à l'initiative du projet* » ou encore pour le contributeur R325 par « *un ami qui est porteur de ce projet* ». Certains initiateurs de projets publics sont d'ailleurs eux-mêmes des contributeurs à titre privé comme le souligne par exemple le contributeur R094 : « *J'étais à l'initiative de ce projet* ». Les mots étoilés caractéristiques de cette classe confirment l'importance des réseaux personnels et de proximité du contributeur dans la prise de connaissance des projets de sauvegarde du patrimoine. Les contributeurs de cette classe appartiennent plutôt à l'entourage personnel du porteur de projet ainsi qu'à son réseau extraprofessionnel et à son réseau virtuel, expliquant probablement l'absence de lecture attentive du descriptif du projet. Ces contributeurs ont plutôt tendance à passer devant le bien patrimonial et à le visiter régulièrement, soulignant une certaine proximité géographique avec celui-ci. Ainsi, la classe 4 montre que la prise de connaissance des projets de sauvegarde du patrimoine est fortement influencée par différents réseaux personnels du contributeur suggérant *de facto* l'importance de développer un large réseau dans la communication de ce type de projet.

- **Synthèse**

L'analyse des données effectuée avec l'appui du logiciel ALCESTE nous a permis de mettre en évidence quatre façons de prise de connaissance de projet ayant permis d'aboutir à une contribution (Figure 40). Il s'agit de la presse locale, des recherches sur le site de la Fondation du patrimoine, de l'information émanant de la commune et des réseaux personnels du contributeur. Ce résultat suggère que pour réussir une campagne de CFP, il est important d'utiliser une variété de canaux de communication pour engager le plus grand nombre de contributeurs potentiels, en tenant compte de la proximité géographique, des réseaux relationnels et des habitudes en termes de lecture des médias.

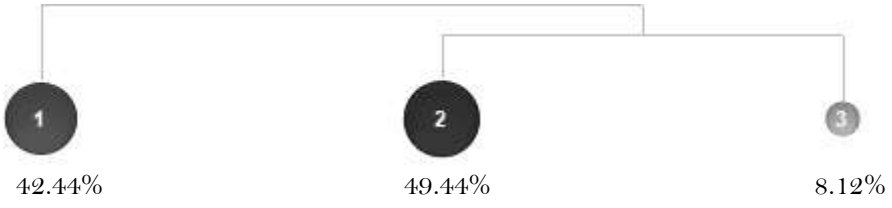
Figure 40. Synthèse des modalités de prise de connaissance du projet



4.2. Éléments ayant motivé la décision de contribuer

À travers la question QO5, nous cherchions à comprendre ce qui a amené le contributeur à soutenir financièrement sa sauvegarde autrement dit à identifier les éléments ayant motivé la décision de contribuer en lien avec la phase d'enrôlement de l'ANT. Le corpus a été analysé à l'aide du logiciel ALCESTE. 73% des unités textuelles du corpus ont été classées, soit un niveau de distribution élevé. Les unités classées sont réparties en 3 classes (Figure 41). Chaque classe étant numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification, nous observons que la classe 1 est la plus spécifique : il s'agit de la première classe à s'être détachée dans l'arbre de classification. Son vocabulaire est le plus homogène. Elle représente 42,44% des unités textuelles classées. Ensuite se détache la classe 2, qui représente 49,44% des unités textuelles classées, suivie de la classe 3 qui représente 8,12% des unités textuelles classées.

Figure 41. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO4



Les mots significativement associés aux trois classes lexicales sont précisés dans le tableau 36.

Tableau 36. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO4

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement présents et caractéristiques de chaque classe
Classe 1 **42,44%**	Don (36), fait (23), donner (22), fondation (21), travaux (20), possible (19), projet (16), argent (15), site (14), impôt (14), financier (14), réduct+ (12), bâtiment (12), aide (11), aller (11), faire (10), coût (10), action (10)	Proximité géographique : non (7) Type de bien patrimonial : véhicule de chemin de fer (6) Genre : genre masculin (5) Don : 251 à 500€ (4) Type de bien patrimonial : couvent (4) Réseau social virtuel du porteur de projet : oui (4) Passe devant actuellement : non (3)
Classe 2 **49,44%**	Patrimoine (76), commune (30), préserver (21), petit (15), église (15), village (14), église (15), conservation (12), sauvegarde (11), attacher (9), amour (7), génération (7), aider (6), place (6), rénover (6), français (6), entretrenu (6), mise (5), ancêtre (5)	Distance kilométrique : supérieur à 1000 km (6) Type de bien patrimonial : églises (6) Type de bien patrimonial : moulin (5) Proximité géographique : oui (4) Don : 0 à 50 € (4) Type de bien patrimonial : porte de village (4) A travaillé à proximité par le passé : non (3) Âge : 45 à 49 ans (3)
Classe 3 **8,12%**	Chapelle (69), histoire (67), œuvre (42), belle (35), beauté (35), quartier (35), architect+ (35), laisser (28), ancien+(21), urgent (16), mériter (7), intérêt (4), participe (4), idée (2), lieu (2), partie (2), habiter (2), savoir+ (2)	Type de bien patrimonial : chapelle (16) Type de bien patrimonial : théâtre (9) Type de bien patrimonial : cathédrale (9)

L'analyse des segments de texte caractéristiques de chaque classe nous permet de mettre en évidence une certaine diversité des motivations derrière la contribution à des projets de sauvegarde du patrimoine **à travers trois axes thématiques** :

- **<u>Motivations altruistes guidées par l'attachement à la sauvegarde du patrimoine</u>**

La classe 2 souligne l'intérêt que portent des contributeurs à la sauvegarde du patrimoine. Cette classe regroupe les énoncés émanant des contributeurs exprimant leur attachement aux biens patrimoniaux de leur commune ou de communes proches soulignant une proximité identitaire territoriale plutôt locale. Par exemple, la décision du contributeur R501 est liée à ce qu'il exprime être son attachement *« à ce patrimoine emblématique de la commune* ». Le contributeur R521 explique sa décision par « *la volonté de rénovation et de conservation du patrimoine de la commune* » ou encore le contributeur R090 fait part de son attachement au patrimoine de son village natal dont il considère qu'il *« doit être préservé pour les générations futures* ». D'autres contributeurs expriment une proximité identitaire territoriale à une échelle plus large, comme le contributeur R278 qui explique sa décision par sa sensibilité à la conservation du patrimoine de son pays, de sa région ou encore le contributeur R109 par le *« désir de sauvegarder le patrimoine français »*. Ces exemples témoignent de l'importance du sentiment d'identité territoriale dans la décision de contribuer, qu'elle soit locale, régionale ou nationale.

Dans cette classe, nous retrouvons également d'autres contributeurs mettant en avant leur attachement à la cause patrimoniale. C'est le cas par exemple du contributeur R308, pour lequel la décision de contribuer est liée à « *un attachement général à la protection, la préservation, et la mise en valeur du patrimoine* », voyant dans cette campagne *« l'occasion […] de mettre en pratique ces valeurs sur la jolie*

petite église de Dampierre (Indre) ». De manière similaire, pour le contributeur R502, sa décision s'explique *« parce que cela a du sens de soutenir la conservation du patrimoine et sa mise en valeur ».* D'autres répondants évoquent être, comme le répondant R166, *« très sensible à la conservation du patrimoine ».* Ces exemples soulignent ainsi une proximité affective indirecte envers le bien patrimonial (attachement à la cause incarnée par le bien) ainsi qu'une proximité cognitive avec le porteur de projet (partage de l'intérêt pour la sauvegarde du patrimoine). Ces éléments font écho à Choy et Schlagwein (2015) qui soulignent que les donateurs peuvent être motivés par leurs liens personnels avec la cause du projet et à Chaney et Pecchiolo (2020) pour lesquels les contributeurs peuvent adopter un comportement porté par l'affect guidé par la volonté d'aider des projets qui font sens pour eux.

L'analyse des mots étoilés de cette classe donne une image plus précise du profil des contributeurs. Cette classe est plutôt composée de deux profils géographiques, ceux habitants majoritairement à plus de 1 000 km, soit en dehors de la métropole, soulignant que l'intérêt pour le patrimoine peut dépasser les frontières, et ceux qui habitent à proximité du bien patrimonial. Ces deux éléments mettent en évidence une variété dans la proximité géographique. Ainsi, les liens identitaires et plus largement affectifs envers le bien patrimonial ne sont pas forcément liés au lieu de résidence actuel. L'absence de travail à proximité du bien patrimonial par le passé confirme cette tendance. Ces contributeurs ayant majoritairement entre 45 et 49 ans, portent un intérêt particulier pour une diversité de patrimoine, à savoir les églises, les moulins ou les portes de village, pouvant être le symbole d'un territoire. Le niveau de contribution financière se situe généralement dans la tranche de 0 et 50€ suggérant une participation plus symbolique ou un accès limité à des ressources importantes.

- **<u>Motivations altruistes guidées par des proximités affectives et par l'urgence</u>**

La classe 3 souligne les émotions patrimoniales exprimées par les contributeurs, notamment dans le cas d'un besoin de restauration urgente d'un patrimoine. Les contributeurs mettent régulièrement en avant la beauté et l'authenticité du patrimoine ancien menacées comme le contributeur R304 qui explique sa décision de la façon suivante « *belle chapelle fin XVe abritant une danse macabre, l'ensemble menaçant ruine à très brève échéance. Donc urgence de l'intervention* » ou encore le contributeur R334 qui participe afin de « *ne pas laisser dépérir des chefs-d'œuvre architecturaux et culturels* ». Ces témoignages montrent que l'état des biens patrimoniaux touche affectivement les contributeurs et les motive à participer financièrement à leur conservation afin de pouvoir les transmettre aux générations futures.

Cette connexion affective est aussi développée par l'histoire personnelle des contributeurs, comme le souligne le contributeur R297 « *c'est un lieu symbolique pour moi, mais c'est aussi une œuvre technique utile et belle qui mérite de traverser les âges* » ou encore le contributeur R026 précisant « *non croyant, mais une part de mon histoire, de notre histoire. J'ai grandi dans le quartier et ma mère habite encore en face* ». Ce dernier témoignage souligne l'émotion patrimoniale de la présence, c'est-à-dire le fait d'associer une personne à un bien patrimonial, en lien avec son identité personnelle.

D'autres contributeurs expriment également une proximité affective indirecte envers le bien patrimonial en lien avec leur appétence culturelle, telle que l'art, l'architecture ou l'histoire. Le contributeur R025, par exemple, met en avant son « *goût artistique pour ce type d'œuvre très ancienne* », tandis que R454 souligne son « *goût pour l'architecture ancienne et l'art en général* » et la contributrice R004 sa « *fibre d'ancienne étudiante en histoire* ».

- **Motivations altruistes cohabitant avec des motivations opportunistes**

La classe 1 souligne une diversité des motivations chez les contributeurs allant de l'altruisme à la recherche d'avantages personnels, comme la réduction fiscale. Les motivations sont souvent mixtes, partageant un besoin de soutenir des causes patrimoniales tout en prenant en compte des considérations financières. Un contributeur illustre cette dynamique en partageant sa réflexion sur sa contribution : « *Je dispose d'un peu d'argent depuis le décès de mes parents et les enfants ont quitté la maison. Cela fait aussi une réduction d'impôt. Les travaux sur ces bâtiments sont onéreux et je participe au niveau de mes moyens* » (R259). Ce témoignage souligne la complexité de la décision du contributeur prenant en compte les besoins financiers des travaux, ses propres capacités financières et les incitations fiscales. D'autres témoignages mettent en avant cette mixité, comme le contributeur R098 expliquant sa décision par une « *aide directe à un projet concret et la réduction d'impôt «*. Dans cette classe 1, en dehors de cette mixité, d'autres contributeurs expriment des motivations purement altruistes, comme R223 qui explique sa contribution comme un moyen « *de pouvoir compléter les dons déjà acquis pour atteindre l'objectif de l'association en termes d'argent collecté* » ou encore un autre R522 qui indique disposer « *des moyens financiers pour le faire, une chance »*. L'analyse des réponses nous permet d'observer un profil de contributeurs habitués à faire des dons, comme le contributeur R452 qui précise « *je fais 1000€ de dons par an sur différents projets, en fonction des demandes que j'ai reçues. Je fais un choix ensuite entre les possibles* » ou encore le contributeur R180 « *nous consacrons une enveloppe financière chaque année pour des dons* ». Ces exemples illustrent l'altruisme pur défini par Bertacchini *et al.* (2011) comme une volonté individuelle d'aider les autres ou de contribuer pour le bien public, sans attendre de récompense. D'autres contributeurs exprimeront plutôt une forme d'altruisme qualifié d'impur par Bertacchini *et al.* (2011), ne qualifiant pas un élément négatif, mais plutôt une dimension plus personnelle de l'acte d'aider ajoutée à la préoccupation d'autrui, comme le répondant R281 qui exprimait « *la perspective de pouvoir voir l'église rénovée* ». L'acte de donner permet aux financeurs de ressentir une satisfaction personnelle éprouvée lors de l'acte de don appelée « lueur chaleureuse » dans la littérature (Andreoni, 1990, p. 1455). La participation est aussi une façon de contribuer au projet, comme le souligne le répondant R565 qui indique : « *N'ayant pas la possibilité de participer directement aux actions menées et vu le coût des travaux, j'ai décidé de participer financièrement* ». Ces deux exemples montrent que les contributeurs expriment le désir de contribuer tout en retirant une certaine satisfaction personnelle.

La défiscalisation fait émerger une motivation opportuniste mixée avec d'autres éléments décisionnels, voire parfois comme un élément supplémentaire venant conforter le choix des contributeurs. Par

exemple, le contributeur R048 exprime : « *Et en plus une partie est déductible des impôts* ». Ainsi, la défiscalisation peut être un facteur motivant pour certains contributeurs, mais elle n'est généralement pas l'unique élément déterminant dans leur décision de contribuer au CFP. Cette tendance confirme les observations de la littérature sur le don défiscalisable (Bertacchini *et al.*, 2011; Mount, 1996). Ces propos sont toutefois nuancés par quelques témoignages. Deux contributeurs évoquent expressément uniquement la réduction d'impôt comme motivation (R124 et R353), tandis que deux autres contributeurs évoquent le besoin de connaître l'usage de leurs impôts (R078 et R340). Ce dernier élément fait écho à Ballarini (2019) qui suggère que le don est une façon de choisir la destination de ses impôts avec le reçu fiscal. Il est à noter que la mention de la déduction fiscale dans les motivations des dons suggère que les contributeurs de cette population d'enquête ont une bonne connaissance de cet avantage.

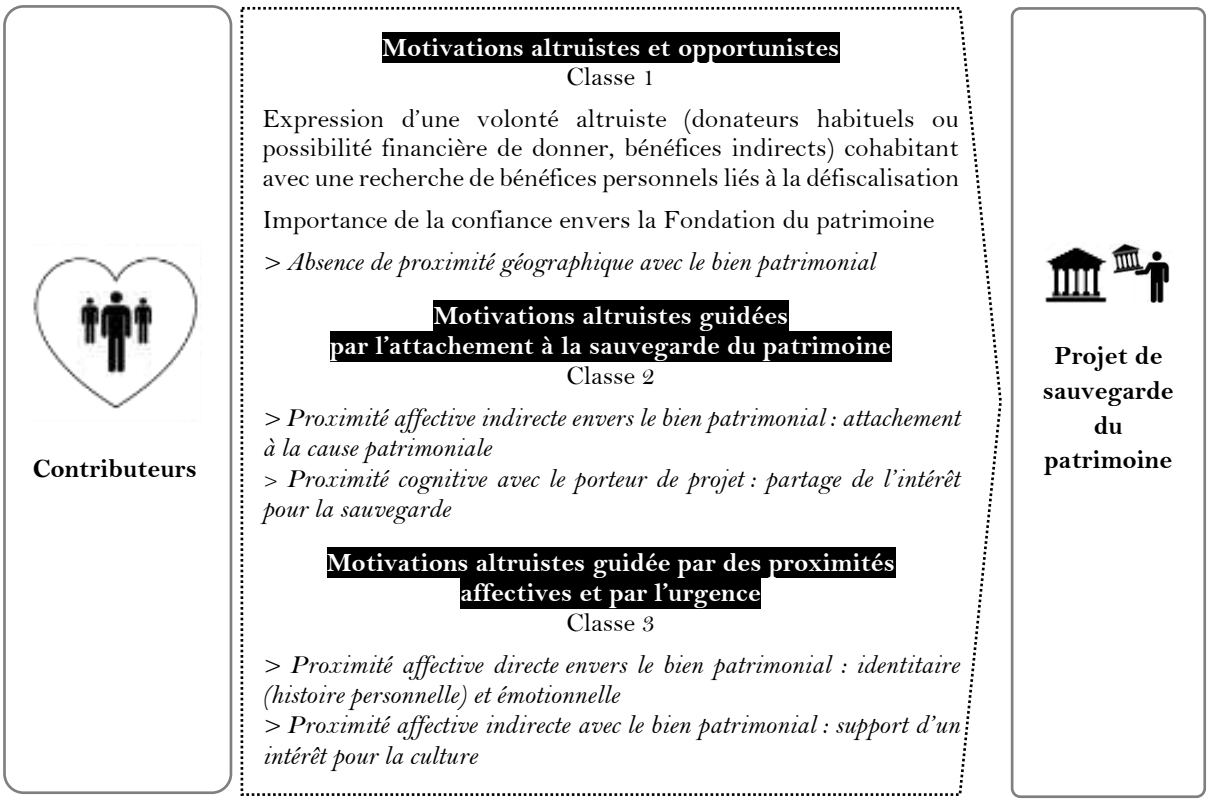
L'analyse des réponses relève également un certain lien des contributeurs avec la Fondation du patrimoine, considéré comme un intermédiaire de confiance. Par exemple, R016 déclare contribuer, entre autres, parce qu'il a « *confiance en l'organisme qui reçoit le don* » ou le contributeur R084 qui « *trouve que la Fondation du patrimoine fait un excellent travail* ». Ces réponses mettent en évidence le rôle de la Fondation du patrimoine en tant qu'intermédiaire fiable et efficace. Ainsi, la réputation de la plateforme servant d'intermédiaire joue un rôle crucial dans la décision de contribuer. Ces données font écho aux travaux sur le don de Sargeant *et al.* (2006 ; 2010) qui ont mis en avant l'importance de l'image positive et de la confiance envers l'organisme qui gère les dons dans le processus de don, ainsi qu'à Onnée (2016, p.12) qui considère la plateforme comme un « tiers de confiance » nécessaire à la réussite des campagnes.

L'analyse des mots étoilés apporte une dimension supplémentaire à cette classe en précisant le profil du contributeur de la classe 1. Ce groupe de contributeurs est caractérisé par l'absence de proximité géographique avec le bien patrimonial. Ainsi, l'engagement dans le CFP peut dépasser les barrières géographiques, grâce aux réseaux sociaux virtuels, suggérant ainsi que les contributeurs sont motivés par d'autres facteurs. En particulier, l'intérêt de cette classe pour les projets liés aux véhicules de chemin de fer et aux couvents montre que des passions à des domaines particuliers du patrimoine peuvent jouer un rôle déterminant dans la décision de soutenir un projet, renvoyant à des proximités identitaires et émotionnelles envers le bien patrimonial et/ou cognitive avec le porteur de projet. Par ailleurs, cette classe, étant davantage représentée par le genre masculin, suggère probablement des caractéristiques de genre de certaines communautés de passionnés, comme celle des véhicules de chemin de fer représentative de cette classe. Enfin, le niveau de contribution financière se situe majoritairement dans la tranche de 251 à 500€ suggérant un engagement significatif malgré l'éloignement géographique. Dès lors, la classe 1 met en évidence un groupe de contributeurs, souvent éloignés du bien patrimonial, guidé par un mélange de motivations altruistes et d'intérêts personnels, comme la recherche d'avantages fiscaux *via* un intermédiaire de confiance.

- **Synthèse**

L'analyse des réponses à la question QO5 révèle la diversité, la complexité et la personnalisation des motivations derrière chacune des contributions à des projets de sauvegarde du patrimoine. Les réponses dévoilent des motivations allant de l'altruisme à des motivations opportunistes liées aux possibilités de défiscalisation (Figure 42). La confiance envers la plateforme apparaît comme un élément de contexte clé (classe 1). Ces motivations altruistes peuvent être guidées par un profond attachement à la sauvegarde du patrimoine des contributeurs, notamment en lien avec l'identité territoriale (classe 2). Ces motivations altruistes peuvent également être guidées par des émotions patrimoniales amplifiées par l'urgence de conservation et trouvant leurs origines dans l'identité personnelle et/ou collective des contributeurs en écho à Fabre (2013). Cette troisième classe souligne également l'affinité culturelle des contributeurs avec le projet (classe 3). La compréhension de ces différentes motivations est indispensable pour concevoir des stratégies de mobilisation personnalisées et efficaces afin d'engager une diversité de contributeurs potentiels à la sauvegarde du patrimoine.

Figure 42. Motivations significatives au cœur de la décision de contribuer au *crowdfunding* patrimonial



4.3. Rôle de la page de présentation dans la décision de contribuer

Nous nous sommes en outre intéressée au rôle de la page de présentation du projet dans la décision de contribuer, pouvant, en référence au processus mis en avant par l'ANT, favoriser l'intéressement, l'enrôlement et *in fine* la mobilisation de contributeurs. Les réponses à la question fermée portant sur

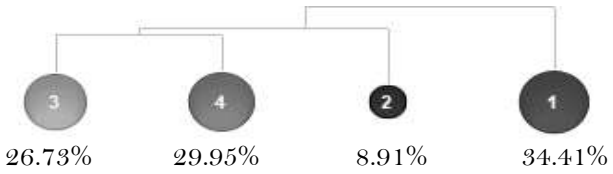
la page de présentation révèlent qu'environ 60% des contributeurs ont lu attentivement le descriptif du projet avant de faire leur don (Tableau 37). Ce résultat fournit une première tendance.

Tableau 37. Questions fermées complémentaires

Item	Oui	Non
Lecture attentive du descriptif du projet sur Fondation-patrimoine.org avant d'effectuer le don	61.90%	38.10%

À travers les réponses à la question QO5, nous cherchons à mieux comprendre le rôle de la page de présentation dans la décision de contribuer. Le corpus des réponses à cette question a été analysé à l'appui du logiciel ALCESTE. 69% des unités textuelles du corpus ont été classées, soit un niveau de distribution satisfaisant. Les unités classées sont réparties en 4 classes. Chaque classe est numérotée suivant l'ordre d'apparition dans la classification. Nous observons que la classe 1 est la plus spécifique, c'est la première à s'être détachée dans l'arbre de classification, son vocabulaire est le plus homogène, elle représente 34,41% des unités textuelles classées. Ensuite se détache la classe 2, 3 et 4 qui représentent respectivement 8,91%, 26,73% et 29,95% des unités textuelles classées (Figure 43).

Figure 43. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question QO5



Les mots significativement associés aux quatre classes lexicales sont présentés dans le tableau 38.

Tableau 38. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée des réponses à la QO5

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi²)	Mots étoilés significativement présents et caractéristiques de chaque classe
Classe 1 34.41%	Descriptif (62), photo (61), travaux (53), état (18), église (17), restaurer (15), historique (15), explica+(14) nécessite (12), précision (12), valeur (10), entreprendre (8), histoire (6), nom (5), fiscal (5), urgent (5), réaliser (5), différent (5)	Lecture attentive de la page de présentation : oui (22) Sensible aux actions de Stéphane Bern : oui (7) Résidence à proximité : non (6) Passer devant actuellement : non (6) Réseau social virtuel du porteur de projet : non (6)
Classe 2 8.91%	Décision (155), prise (138), amont (52), vrai (42), dire+(42), prendre (29), faite (25), place (16), trouver (6), ensemble (6), présentation (4), bâtiment (3), souvenir (3), démarche (1), répondre (1).	Type de bien patrimonial : Gare Lecture attentive de la page de présentation : non Type de bien patrimonial : porche
Classe 3 26.73%	Site (85), faire (40), don (36), regarder (22), appel (20), visite (18), région (17), consulter (17), aller (15), fondation (15), directement (14), patrimoine (11), venir (7), donner (7), Internet (7), possible (7), petit (5)	Sensibilité à l'ancienneté : non (8) Lecture attentive de la page de présentation : non (7) Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : non (6) Identité du territoire : non (5) Tranche d'âge : 55 à 59 ans (4)
Classe 4 29.95%	Page (45), présentation (37), soutenir (25), besoin (24), local (22), lieu (19), projet (19), particulier (15), financier (14), présent (12), décide (10), élément (8), convaincu (8), connu (6), texte (6), global (6), connaître (6), participer (6)	Côtoyer le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles : oui (16) Résidence à proximité : oui (9) Distance kilométrique : 11 à 30 km (7) Sensible à la beauté : oui (5) Passer devant actuellement : oui (4)

L'analyse des segments de texte caractéristiques de chaque classe nous permet de mettre en évidence quatre comportements vis-à-vis de la page de présentation disponible sur la plateforme de CFP :

- **Absence d'influence de la page de présentation sur la décision de contribuer**

Les classes 2, 3 et 4 soulignent l'**absence d'influence de la page de présentation** sur la décision de contribuer.

Concernant la classe 2, elle caractérise les contributeurs qui ont pris leur décision en amont avant de consulter le site Internet. Par exemple, le contributeur R285 précise « *à dire vrai aucun, notre décision de participer financièrement avait été prise dès qu'il en avait été question* » ou encore pour la contributrice R139 « *je ne suis pas allée sur la page de présentation pour prendre ma décision* ». L'analyse des mots étoilés confirme cette tendance en caractérisant cette classe par l'absence d'une lecture attentive de la page de présentation. Les contributeurs de cette classe sont plutôt attirés par des biens patrimoniaux comme les gares et les porches pouvant suggérer une prédisposition à soutenir ces projets sans avoir besoin de lire les pages de présentation. Les répondants spécifiquement associés à cette classe fournissent des réponses particulièrement représentatives à l'instar du contributeur R252 qui précise « *webmaster, ne pleurez pas, vos pages sont belles, mais rien ne remplace une vraie rencontre* ». Les autres contributeurs expliquent qu'aucun élément de la page de présentation n'a été décisif dans leur décision. Ainsi, les contributeurs de cette classe ne sont pas sensibles aux éléments des pages de présentation, leur décision étant déjà prise en amont.

La classe 4 regroupe également des énoncés émanant de contributeurs ayant déjà décidé de soutenir le projet avant même de consulter la présentation. Ces décisions sont liées à différents éléments, tels que la connaissance préalable du projet. En ce sens, le répondant R584 précise : « *Je n'ai pas eu besoin d'être convaincu puisque j'adhérais à l'idée de ce projet* ». L'adhésion à l'idée du projet ou encore leur engagement envers la préservation du patrimoine ont pu également guider leur décision, comme la contributrice R466 qui déclare : « *Etant membre de l'association et soutenant le projet, je n'ai pas eu besoin d'être convaincue par des arguments supplémentaires !* ». Quelques contributeurs apprécieront toutefois dans cette classe la présentation générale du projet ainsi que sa localisation. Par exemple, le contributeur R031 a apprécié « *la présentation dans sa globalité* » et le contributeur R403 *« le projet en lui-même, sa localisation »*. L'analyse des mots étoilés de la classe 4 suggère que les contributeurs ayant une proximité relationnelle avec le porteur de projet ainsi qu'une proximité géographique avec le bien patrimonial, et donc une connaissance préalable du projet, sont moins sensibles aux éléments de la page de présentation du projet lorsqu'il s'agit de prendre la décision de soutenir financièrement un projet. Cette remarque est en cohérence avec la littérature sur le CF citoyen qui suggère l'importance des réseaux hors ligne (Charbit et Desmoulins, 2017).

La classe 3 met en évidence une prise de décision indépendante de la présentation du projet sur le site de la Fondation du patrimoine. Ces contributeurs paraissent plus sensibles à d'autres canaux de communication, tels que la télévision, les courriers, les flyers, les mails ou d'autres sites Internet, mais

aussi à leur visite ou simplement à leur attachement au patrimoine. Ainsi, les contributeurs R055 et T338 précisent ne pas avoir consulté le site. D'autres contributeurs précisent utiliser le paiement par chèque sans consulter le site, à l'instar du contributeur R390 déclarant « *pour mon 1er don je suis allé chercher un formulaire en mairie et j'ai réglé par chèque* » et le contributeur R317 précise « *je ne suis pas passé par le site. J'ai relevé un flyer sur place et envoyé un chèque* ». L'analyse des mots étoilés confirme l'absence de lecture attentive de la page de présentation de cette classe.

Pour les autres contributeurs de cette classe, le site de la Fondation du patrimoine est plutôt perçu comme un moyen d'effectuer un don comme le souligne le contributeur R058 qui est « *allé sur le site pour faire un don sur ce projet en particulier* » ou encore le contributeur R289 pour finaliser sa démarche. L'expérience utilisateur du site concernant le don est plutôt appréciée comme le souligne le contributeur R390 qui pour son second don a utilisé « *le site de la Fondation, plutôt confortable pour un non initié* » ou encore le contributeur R395 qui considère ce site comme *« un plus »* ou ayant un *« accès facile et pratique pour faire un don* » pour le contributeur R376. En dehors du paiement du don, ces contributeurs ont toutefois apprécié pouvoir consulter le niveau des dons effectués comme le contributeur R058 qui précise « *je connaissais déjà l'église et son histoire, j'ai consulté le montant des dons et je suis passé direct au paiement* ». L'analyse des mots étoilés révèle que les contributeurs de cette classe sont plutôt sensibles à l'ancienneté et ne côtoient pas le porteur de projet lors d'activités extraprofessionnelles.

- **<u>Influence de la page de présentation sur la décision de contribuer</u>**

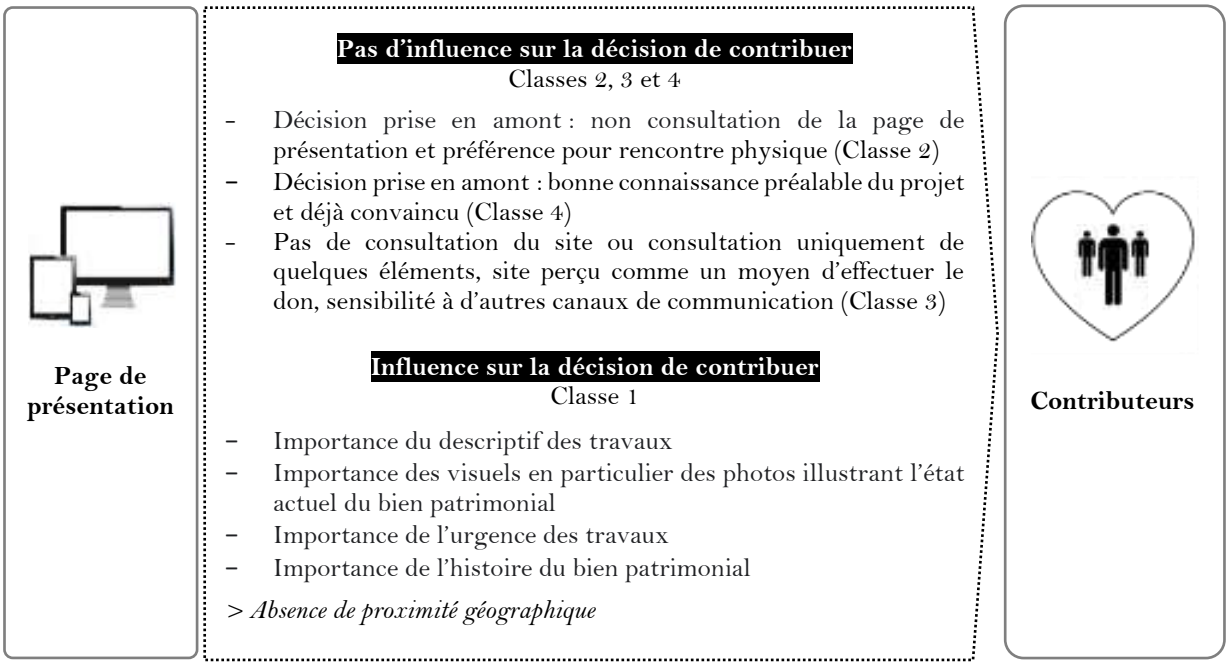
Cette classe 1 se caractérise par une attention particulière à la présentation du projet sur le site de la Fondation du patrimoine. Les contributeurs sont assez sensibles aux descriptifs des travaux, comme le contributeur R102 qui souhaite « *connaître, avec précision le détail des travaux à mettre en place pour la restauration* », ainsi qu'à la valeur historique du bien patrimonial. Par exemple, pour le contributeur R300 a accordé une importance à la présentation de « *l'origine du bien à restaurer* […] *avec un descriptif précis de son histoire* ». Cette classe est caractérisée également par l'importance des visuels, en particulier les photos. Les photos montrant l'état actuel du bâtiment ou les travaux déjà entrepris semblent avoir un impact dans la prise de décision. Par exemple, le contributeur R016 « *la photo de l'état de ruine* » a été un élément pris en considération dans sa décision de contribuer, comme « *les photos de l'état avant travaux pour le contributeur* » pour R001. Les contributeurs sont assez sensibles à l'état de délabrement ainsi qu'à « *l'urgence des travaux nécessaires* » comme l'exprime le contributeur R510. Cette tendance est confirmée par l'analyse des mots étoilés qui caractérise cette classe par une lecture attentive de la page de présentation Internet de la Fondation du patrimoine. Ces contributeurs, sensibles aux actions de Stéphane Bern, connu notamment pour son engagement dans la sauvegarde du patrimoine, ne résident pas à proximité du bien patrimonial. Ces contributeurs sont plus sensibles à l'aspect visuel et aux informations descriptives du site Internet, à défaut probablement de pouvoir connaître personnellement le lieu. Ces éléments font ainsi écho aux travaux de Koch *et al.* (2015) qui

soulignent l'importance des éléments de la page de présentation des projets, notamment les photos, dans la réussite des campagnes de CF. Notre étude renforce cette perspective en suggérant particulièrement l'importance de la qualité et de la richesse des informations présentées en ligne, dans la mobilisation des contributeurs éloignés du lieu à sauvegarder.

- **Synthèse**

L'analyse lexicale menée à l'aide du logiciel ALCESTE suggère que le rôle de la page de présentation peut varier en fonction du profil des contributeurs. Les contributeurs connaissant déjà le projet, soit par d'autres canaux de communication, soit en connaissant le porteur de projet et/ou le bien patrimonial sont moins sensibles aux pages de présentation des projets sur le site de la Fondation du patrimoine que les autres contributeurs. Cela suggère qu'ils sont déjà entrés dans la phase d'enrôlement du CFP. Pour plusieurs contributeurs, l'analyse révèle que le site Internet leur permet principalement d'accomplir leur engagement financier et ainsi de passer à la phase de mobilisation. Les autres contributeurs n'étant pas dans cette phase d'enrôlement sont sensibles aux informations sur le projet pour s'y engager financièrement. Ils accordent une attention particulière aux descriptifs des travaux, à l'histoire du bien patrimonial, ainsi qu'aux photos montrant l'urgence des travaux à réaliser. Cette variété de comportements des contributeurs est un élément à prendre en considération dans la construction des pages de présentation des projets pour maximiser l'efficacité du CFP. L'analyse rappelle également l'importance des réseaux hors ligne constitués en amont du CFP en lien le porteur de projet, mais aussi, une particularité du CFP, avec le bien patrimonial. L'analyse révèle également l'importance du rôle joué par les acteurs intermédiaires, comme les associations, dans le processus de mobilisation. Notre étude ouvre ainsi des perspectives sur la façon dont ces pages pourraient contribuer davantage au succès des projets. Une synthèse est présentée dans la figure ci-après.

Figure 44. Influence de la page de présentation sur la décision de contribuer



3.3. Compléments

Le tableau ci-après fournit les statistiques descriptives basées sur les réponses obtenues pour les questions complémentaires.

Tableau 39. Questions fermées complémentaires

Item	Oui	Non
Attachement à la sauvegarde du patrimoine français en général	97,76%	2,24%
Connaissance d'un membre de la Fondation du patrimoine	17.59%	82.41%
Sensibilité aux actions de Stéphane Bern pour la sauvegarde du patrimoine	66,90%	33,10%

Ces résultats complémentaires de l'étude ajoutent une autre dimension à notre compréhension des dynamiques du CFP. Les résultats soulignent l'existence d'une proximité affective envers la cause. Une très grande majorité des personnes interrogées, soit 97.76%, se sentent attachées à la sauvegarde du patrimoine français en général. Parmi les répondants, 17.59% des répondants connaissaient un membre de la Fondation du patrimoine, au moment de faire le don, suggérant un intérêt préexistant pour la cause patrimoniale. S'agissant de la sensibilité aux actions de Stéphane Bern pour la sauvegarde du patrimoine, 66.90% des répondants ont répondu positivement. Cette donnée suggère l'impact potentiel de sa personnalité et de son engagement dans la décision de contribuer des répondants.

5. Analyse des résultats au regard de la grille de lecture

En examinant en détail les résultats issus de l'analyse lexicale pour chacune des questions ouvertes, nous avons pu dégager les tendances significatives en termes d'éléments influençant les contributeurs dans leur prise de décision. L'utilisation du logiciel ALCESTE, pour analyser les réponses aux questions ouvertes proposées dans le questionnaire administré, a permis d'enrichir notre compréhension de la décision de contribuer au CFP. En interrogeant les liens entre les acteurs, en cohérence avec les travaux de l'ANT présentés dans le chapitre 3, nous avons pu explorer leurs interactions complexes.

Plus précisément, l'analyse indépendante de chaque question ouverte de cette étude a permis de mettre en lumière plusieurs tendances et conclusions importantes, notamment dans les phases d'intéressement et d'enrôlement nécessaires à la mobilisation des contributeurs. Ces phases sont cruciales pour comprendre comment les contributeurs deviennent intéressés par un projet de CFP et pourquoi ils contribuent. Nous avons ainsi pu mieux comprendre les motivations des contributeurs et les facteurs influant dans la décision de contribuer à travers les liens entre les acteurs du CFP. Ces éléments permettent de mettre en évidence les caractéristiques distinctes des contributeurs dans le contexte du CFP. Nous avons également pu mieux comprendre le rôle de la page de présentation dans la décision de contribuer.

La motivation variant d'une personne à une autre (Ryan et Deci, 2000) en fonction de différents facteurs (Vallerand, 1997), notre étude a mis en évidence **la prédominance des motivations altruistes** des

contributeurs dans le contexte de la sauvegarde du patrimoine faisant notamment écho aux travaux de Bertacchini *et al.* (2011). L'analyse des réponses, concernant la décision de contribuer des répondants, nous a également permis d'exposer les facteurs influençant cette motivation altruiste, à savoir la proximité affective envers le bien patrimonial, plus largement envers la cause patrimoniale et les émotions patrimoniales.

La proximité affective envers le bien patrimonial trouve une partie de son origine dans l'identité territoriale. Les biens patrimoniaux servent de support à cette identité, qu'elle soit à l'échelle communale, comme le suggère Etienne (2011), mais aussi régionale et/ou nationale. Ce rôle dans la formation d'une identité collective territoriale est facteur déterminant dans la décision de contribuer de certains répondants. Nos observations corroborent les travaux de Belhedi (2006) et Di Méo (2018) qui démontrent que le territoire identitaire est un puissant outil de mobilisation sociale pouvant se décliner à différentes échelles. Cette caractéristique territoriale du CFP, et plus largement du CF citoyen, influence la sélection des projets, comme le soulignent Pallière *et al.* (2019). Notre étude confirme l'importance, mise en avant par Le Béchec *et al.* (2018) de prendre en considération, dans l'élaboration des campagnes de CFP, le territoire affectif des contributeurs.

Les résultats font apparaître cette proximité affective envers le bien patrimonial par l'importance des émotions patrimoniales dans la décision de contribuer. Ces émotions sont souvent associées à l'urgence de la restauration des biens patrimoniaux, reflétant à la fois une identité personnelle et collective des contributeurs. Ces émotions patrimoniales influent sur la motivation des contributeurs à participer au CFP. Ces observations sont en cohérence avec Pecqueux (2011) qui souligne l'influence des émotions dans la participation financière des contributeurs pour la restauration de biens patrimoniaux, mais aussi avec Crenn (2019) qui souligne l'importance de la rhétorique de l'urgence des travaux du bien patrimonial dans le CFP.

Les répondants sont également attachés à la cause patrimoniale, renvoyant à une proximité affective envers la cause et une proximité cognitive envers le porteur de projet. Ces biens patrimoniaux à sauvegarder peuvent incarner leur propre intérêt culturel pour la sauvegarde du patrimoine ou pour la culture en général. Ces résultats font écho aux travaux de Crenn (2021) sur les musées ou de Chaney et Pecchioli (2020) sur les festivals. En contribuant à une campagne de CFP, les répondants cherchent à aider des projets qui font sens pour eux. Cette perspective est en accord avec Bekkers et Wiepking (2011b) soulignant que les motivations sont fondées sur le désir de soutenir une cause qui reflète les valeurs intérieures des contributeurs.

Ainsi, à travers ces trois éléments, notre analyse souligne que les motivations intrinsèques altruistes jouent un rôle central dans la décision des contributeurs. Ces résultats sont en cohérence avec les travaux sur le patrimoine culturel de Bertacchini *et al.* (2011) soulignant la prédominance des motivations intrinsèques et les travaux d'Ateca-Amestoy et Gorostiaga (2022) précisant que les motivations intrinsèques dans le don sont liées à l'acte de donner, mais aussi liées au bien patrimonial.

Bien que les motivations altruistes prédominent dans la décision de contribuer, les **motivations opportunistes** jouent également un rôle, mais plus modéré. Notre analyse a mis en évidence son association à d'autres motivations, la présentant parfois comme un élément complémentaire confortant le choix des contributeurs. Cette observation rejoint les travaux de Mount (1996) soulignant que les politiques publiques incitatives influencent le montant du don mais pas la décision de donner. Notre étude suggère également une bonne connaissance des contributeurs de la réduction d'impôts inhérente à leur contribution. La variabilité de cette connaissance, comme l'indiquent Wiepking et Bekkers (2012), souligne l'importance d'une communication sur la défiscalisation auprès des contributeurs potentiels. De façon complémentaire, nos résultats concordent avec ceux de Ryu et Kim (2016) précisant que plusieurs motivations peuvent fonctionner simultanément.

La **confiance** accordée par les contributeurs à la Fondation du patrimoine joue un rôle crucial dans leur décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine. Cette confiance ressort clairement dans l'analyse du lien entre le porteur de projet et le contributeur ainsi que dans les facteurs incitant à s'engager financièrement. Ainsi, notre analyse révèle l'importance du rôle de la Fondation du patrimoine comme intermédiaire fiable et efficace entre les contributeurs et les porteurs de projets. Cette proximité relationnelle indirecte permet au porteur de projet de bénéficier de l'appui de contributeurs ayant confiance dans la Fondation du patrimoine, mais aussi de certains adhérents de la Fondation du patrimoine. Cette dynamique est en accord avec les travaux de Sargeant *et al.* (2006, 2010) soulignant que la confiance envers un organisme peut influencer les dons lorsqu'il y a une bonne perception de l'utilisation des fonds et de la qualité de leur communication. Cette observation fait également écho à Moysidou et Hausberg (2020) sur la confiance envers les plateformes de CF.

Notre étude n'a pas relevé de motivations d'ordre réputationnel. Cette observation s'explique en partie par l'anonymat des dons. Compte tenu de cet anonymat, le contributeur ne pourrait pas espérer améliorer ou maintenir sa réputation, comme le suggèrent Zagefka et James (2015), à moins qu'il ne communique lui-même sur sa générosité.

Les motivations des contributeurs nécessitent de bien comprendre le rôle du lien entre le contributeur et le bien patrimonial dans la décision de contribuer. Dans notre analyse lexicale, les contributeurs évoquent le lien identitaire territorial avec le bien patrimonial comme un élément décisif dans leur décision. L'analyse du lien entre le contributeur et le bien patrimonial montre toutefois des proximités plus complexes. Ce lien renvoie essentiellement à une proximité affective pouvant être d'essence émotionnelle et/ou identitaire d'une part et la proximité géographique du contributeur envers les biens patrimoniaux d'autre part.

Cette proximité affective est liée à l'**attachement au bien patrimonial** ainsi qu'à un intérêt envers le patrimoine incarné par le bien patrimonial, reflétant différents éléments influant sur la décision de s'engager dans la sauvegarde du patrimoine :

D'une part, l'attachement au bien patrimonial peut être lié à son histoire personnelle. Caractérisé par les églises, un des symboles des villages, cet attachement renvoie à ses origines familiales, à des souvenirs, à des liens sociaux ou à l'identité territoriale très locale que nous pourrions qualifier d'« identité communale ». Les biens patrimoniaux ne sont pas seulement des structures physiques, mais des biens imprégnés de significations personnelles. La proximité géographique, qu'elle soit permanente ou temporaire, comme pendant les vacances, joue un rôle décisif en renforçant le lien émotionnel et identitaire du contributeur envers le bien patrimonial qui incarne une partie de l'existence des contributeurs.

D'autre part, l'intérêt envers le patrimoine illustré par l'intérêt porté au bien patrimonial, reflète une sensibilité élargie envers la cause patrimoniale. Souvent passionnés de patrimoine, ces contributeurs n'ont pas nécessairement de proximité géographique avec le bien patrimonial, mais sont attirés par leur intérêt culturel. Ils partagent des émotions patrimoniales, notamment liées à l'ancienneté. La sauvegarde du patrimoine constitue pour ces contributeurs un prolongement de leur engagement associatif et/ou civique, pouvant même aller jusqu'à endosser le rôle d'ambassadeur de la cause patrimoniale. Ces contributeurs ont ainsi une proximité affective envers la cause et une proximité cognitive avec le projet. Cette décision liée à un sentiment d'attachement au patrimoine, trouve écho dans les analyses de Choy et Schlagwein (2015), lesquelles précisent que le soutien à une cause peut être une motivation importante dans le CF.

La **proximité géographique**, qu'elle soit présente ou passée, permanente ou temporaire, entre les acteurs, est un élément crucial à prendre en considération pour comprendre la décision de contribuer. L'analyse montre que le contact direct avec le bien patrimonial que ce soit par une proximité permanente ou temporaire, comme lors de séjours pour les vacances à proximité ou simplement lors d'une visite, participe au développement d'une connexion affective avec le bien patrimonial.

La **proximité relationnelle** est souvent considérée comme un facteur clé dans la décision de contribuer à des projets de CF, formant ainsi le 1er cercle de soutien. Cependant, notre analyse relève que son impact est moins marquant dans le contexte spécifique du CFP. En effet, la proximité relationnelle avec le porteur de projet n'est pas exprimée comme un élément décisif dans la décision de contribuer. Ce résultat est corroboré par notre analyse du lien entre le porteur de projet et le contributeur. En effet, bien que quelques contributeurs entretiennent des liens personnels et professionnels avec le porteur de projet, de nombreux répondants soutiennent des initiatives de sauvegarde du patrimoine sans lien préexistant avec le porteur de projet, démontrant ainsi une diversité dans les motivations.

Malgré une influence moins directe de la proximité relationnelle, celle-ci subsiste chez certains répondants, souvent accentuée ou permise par une certaine proximité géographique. Outre les liens personnels et professionnels habituels, nous observons l'émergence de liens institutionnels et extraprofessionnels. Le lien institutionnel, souvent mis en avant, représente la relation entre les habitants et ses élus œuvrant pour le bien commun, tandis que les liens extraprofessionnels se

manifestent à travers l'engagement civique de chacun, comme la participation à des conseils municipaux ou à des associations. En référence à Granovetter (2021), la force de ces liens dépend de chaque individu. Ainsi, ces liens relationnels, bien que subtils, peuvent jouer un rôle crucial dans la décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine, pouvant incarner le prolongement naturel de leur engagement personnel ou communautaire. Ces différents liens relationnels peuvent également jouer un rôle dans la phase d'intéressement du CFP, résonnant avec le rôle des réseaux locaux, notamment associatifs, souligné par Charbit et Desmoulins (2017) dans le contexte du CF citoyen.

Concernant la phase d'intéressement, notre analyse révèle la façon dont les contributeurs prennent **connaissance du projet**. Ce constat est pertinent pour les stratégies de communication et d'engagement dans le CFP. Les contributeurs ayant uniquement une proximité géographique située entre 11 et 30 km sont naturellement plus sensibles à la presse locale. Leur connaissance du projet par les médias locaux souligne l'importance de ces canaux dans la communication de projets géographiquement proches. Pour ceux qui résident dans la commune du projet, la communication municipale, telle que les bulletins municipaux ou les réunions de conseil, est un moyen efficace de sensibilisation. Cette proximité immédiate avec le projet renforce l'impact des communications locales. Les contributeurs sans liens géographiques ou relationnels directs avec le porteur de projet ou le bien patrimonial se tournent souvent vers la Fondation du patrimoine. Ils découvrent les projets soit par des recherches personnelles sur le site Internet de la Fondation, soit *via* des sollicitations telles que des mails ou *newsletters*. Enfin, une partie des contributeurs prend connaissance du projet par leur réseau personnel, incluant souvent le porteur de projet, soulignant l'importance des réseaux personnels et communautaires. Cette diversité dans la prise de connaissance des projets reflète l'importance de stratégies de communication multicanal pour toucher efficacement différents segments de contributeurs potentiels.

Cette analyse est en cohérence avec l'appréciation des éléments de la page de présentation dans la décision de contribuer, où nous retrouvons également dans l'ensemble deux profils de contributeurs. Pour le premier groupe, la page de présentation n'est pas un facteur déterminant dans leur décision de contribuer, car leur décision de participer financièrement au projet est déjà prise, soulignant ainsi qu'ils sont déjà entrés dans la phase d'enrôlement en référence aux travaux de l'ANT. Ces contributeurs ont une proximité relationnelle avec le porteur de projet, une proximité géographique et/ou une proximité affective envers le bien patrimonial, soulignant ainsi le rôle des liens préexistants. Cette observation est en cohérence avec la littérature sur le CF citoyen qui suggère l'importance des réseaux hors ligne (Charbit et Desmoulins, 2017). Au sein de ce groupe, certains seront plus sensibles à d'autres moyens de communication tels que la télévision, les courriers, les flyers ou les mails et ne consulteront pas le site Internet de la Fondation du patrimoine préférant probablement un règlement par chèque ou mobiliseront le site uniquement comme un moyen d'effectuer le don. Certains apprécieront toutefois

de pouvoir consulter le niveau de dons réalisé. Cette diversité souligne de nouveau la nécessité d'utiliser différents canaux pour atteindre différents types de contributeurs.

En revanche, pour le second groupe, principalement composé de contributeurs sans proximité géographique avec le bien patrimonial ou de relations directes avec le porteur de projet, la page de présentation sur le site Internet devient un élément clé de la phase d'enrôlement. Ces contributeurs déjà intéressés par le patrimoine valorisent le descriptif des travaux, la valeur historique du bien patrimonial ainsi que les visuels, notamment les photos montrant l'état actuel du bien patrimonial et l'urgence de travaux nécessaires.

Conclusion du chapitre 6

L'analyse lexicale des réponses au questionnaire, menée avec le logiciel ALCESTE, apporte des informations précieuses sur la complexité du CFP. Notre analyse permet de mieux comprendre les phases d'intéressement et d'enrôlement nécessaire à la mobilisation des contributeurs ainsi que les liens entre les acteurs. Par ces éléments, notre étude contribue à mieux comprendre la décision des contributeurs de participer financièrement au CFP.

Dans la phase d'intéressement, notre analyse montre l'importance d'adopter une communication mobilisant plusieurs canaux. L'attrait à un projet paraît significativement lié à la proximité géographique du contributeur avec le bien patrimonial. Les médias locaux, les communications des municipalités et le réseau personnel apparaissent comme essentiels pour les contributeurs locaux, contrairement aux contributeurs plus éloignés où la Fondation du patrimoine joue un rôle central. Ainsi, la page de présentation influence plutôt des contributeurs éloignés géographiquement du bien patrimonial en activant des proximités, plutôt que les autres acteurs dont les liens sont essentiellement hors ligne.

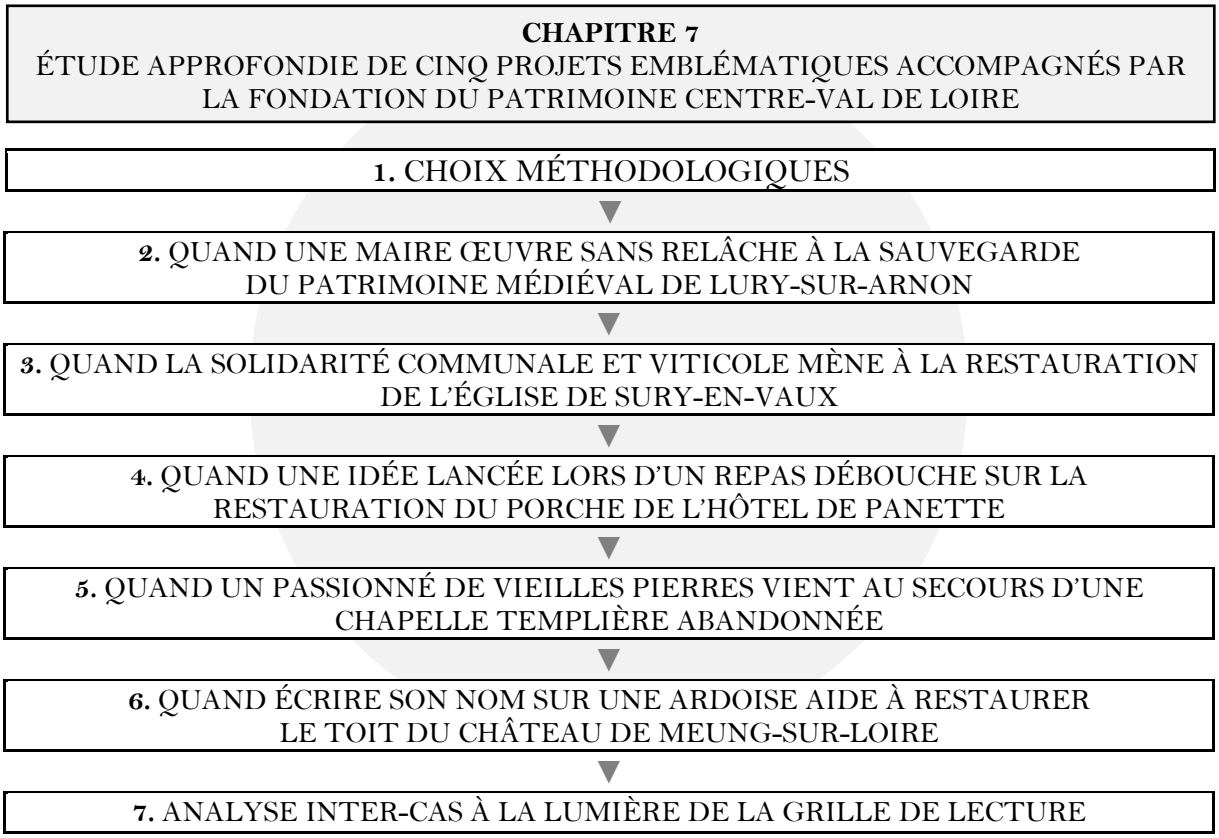
Nos résultats permettent également d'éclairer la phase d'enrôlement des contributeurs. La motivation altruiste apparaît essentielle, tandis que la motivation opportuniste liée à la défiscalisation semble secondaire. Ces motivations altruistes peuvent être influencées par des liens identitaire, émotionnelle, géographique et cognitif entre le contributeur et le bien patrimonial, et, dans une moindre mesure, par des liens relationnels et cognitifs avec le porteur de projet ou plus largement le projet. En plus de ces proximités, l'existence d'une confiance envers l'institution qui représente cette plateforme ainsi que celle envers le porteur de projet apparaissent importante dans la décision de contribuer.

Nos résultats soulignent l'influence des proximités et de la confiance entre les acteurs du CFP sur la prise de décision des contributeurs. Par effet de synergie, les différentes proximités agissent avec synergie renforcent les motivations des contributeurs à participer au CFP. Ainsi, une meilleure compréhension de ces proximités, qu'elles soient en ligne ou hors ligne, devrait être un atout pour les porteurs de projet et leurs accompagnateurs afin de maintenir, renforcer, activer ou réveiller ces liens qui influent sur la décision de contribuer.

CHAPITRE 7. ÉTUDE APPROFONDIE DE CINQ PROJETS EMBLÉMATIQUES ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

L'investigation empirique relatée dans le présent chapitre (Figure 45) vise à compléter l'analyse des témoignages des contributeurs, présentée dans le chapitre précédent, en apportant une vue d'ensemble du processus de CFP. L'investigation précédente se focalisant sur l'unique point de vue des contributeurs, il nous a ainsi semblé important de prendre en considération les points de vue des autres acteurs impliqués dans le processus de CFP (porte-parole, intermédiaires, médiateurs) : il s'agit notamment des porteurs de projet (tant publics que privés), des accompagnateurs exerçant pour le compte de la Fondation du patrimoine CVL, des éventuels autres accompagnateurs. Pour ce faire, nous avons fait le choix de mener une étude de cas multiples (**1.**) en prenant appui sur cinq projets emblématiques de sauvegarde de biens patrimoniaux situés en région CVL : la tour de l'horloge de Lury-sur-Arnon (**2.**), l'église de Sury-en-Vaux (**3.**), le porche de l'Hôtel de Panette à Bourges (**4.**), la Chapelle Templière à Francheville à Brécy (**5.**) et le Château de Meung-sur-Loire (**6.**). Afin d'interpréter les données recueillies et de mieux comprendre le processus de mobilisation financière dans le contexte du CFP, nous prenons appui sur la grille de lecture précédemment établie (**7.**).

Figure 45. Architecture du chapitre 7



1. Choix méthodologiques

1.1. Justification du choix de l'étude de cas multiples

S'agissant des choix méthodologiques opérés, il convient tout d'abord de clarifier le choix de l'étude de cas comme moyen d'investigation. L'étude de cas est considérée comme « une stratégie privilégiée d'accès au réel » dont l'ambition principale est la compréhension (Gombault, 2006, p. 32). Dans les recherches qualitatives, les études de cas sont ainsi souvent utilisées pour recueillir des données (Royer, Zarlowski, 2014). Il s'agit de la méthode la plus appropriée « lorsque se pose une question du type 'comment' ou 'pourquoi' à propos d'un ensemble contemporain d'événements, sur lesquels le chercheur a peu ou pas de contrôle » (Yin 2003, p.22). Selon Yin (2003, p.13), une étude de cas est « une recherche empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte réel, en particulier lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement ». Eisenhardt (1989) soutient que l'objectif d'une étude de cas est la compréhension des dynamiques présentes au sein d'environnements spécifiques. Yin (2009) précise que l'étude de cas permet d'explorer un phénomène en profondeur et de le documenter dans son contexte réel en vue d'enrichir sa compréhension. L'un des intérêts majeurs de cette méthode est d'intégrer le contexte dans cette analyse ayant pour enjeu de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à des projets de sauvegarde du patrimoine.

Dumez (2016) souligne qu'il est essentiel de « contextualiser » l'étude de cas afin de mieux en comprendre sa contribution dans l'analyse du phénomène retenu. Face à la difficulté à distinguer le phénomène de son contexte dans les situations réelles, Yin (2003, p. 14) précise que l'étude de cas « s'appuie sur de multiples sources de preuves, les données devant converger de manière triangulaire, et comme autre résultat ; bénéficie du développement préalable de propositions théoriques pour guider la collecte et l'analyse des données ». Par cette précision, l'auteur distingue l'étude de cas de l'expérimentation, de l'histoire et de l'enquête. En effet, Yin (2003) souligne que l'expérimentation sépare délibérément un phénomène de son contexte afin de se concentrer sur quelques variables. Une histoire traite plutôt des événements non contemporains, quant aux enquêtes, elles se limitent à quelques variables, réduisant leur capacité à étudier un contexte.

Yin (2003) distingue deux voies dans l'étude de cas : le cas unique d'une part et les cas multiples d'autre part. Dans cette recherche à visée compréhensive, nous avons opté pour l'étude de cas multiples, car cette méthode a une richesse analytique plus puissante qu'un cas unique, notamment quand les contextes diffèrent (Yin, 2003). Selon Royer et Zarlowski (2014), la confiance accordée aux résultats augmente avec la taille de l'échantillon, malgré les ressources et le temps considérables nécessaires (Yin, 2018). Cette étude de cas multiples s'inscrit dans une perspective de triangulation des données. Cette approche n'est toutefois pas exempte de limites, notamment en ce qui concerne la difficile généralisation des résultats (Yin, 2018). En accord avec Stake (1995), notre approche ne vise pas à généraliser, mais bien à faire ressortir les particularismes des cas étudiés.

1.2. Choix et présentation des cas étudiés

La sélection des cas, représentant le matériau empirique de la recherche, constitue une étape importante (Eisenhardt, 1989). Le nombre de cas est généralement compris entre 4 et 10. Dans le cadre de notre recherche, cinq projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel ayant recours au CFP ont été retenus. La sélection s'est basée sur une analyse des collectes de don, en cours ou achevées, disponibles sur le site Internet de la Fondation du patrimoine et portant sur des biens situés en région CVL. L'objectif était d'identifier des initiatives variées reflétant une diversité de contextes, notamment en termes de biens patrimoniaux, de nature de propriétaire, de sélection au titre de la Mission Bern et du statut de protection du bien patrimonial. Après avoir contacté plusieurs porteurs de projet, cinq projets se distinguant par diverses caractéristiques ont été retenus (Tableau 40).

Tableau 40. Caractéristiques des projets retenus pour l'étude de cas multiples

Type de Patrimoine	Bien patrimonial au cœur du projet	Porteur de projet	Spécificités du projet et du bien patrimonial	Sélection au titre de la Mission Bern[100]	Type de protection
Bien privé Hôtel particulier	Porche de l'Hôtel de Panette à Bourges (18)	Privé Association	*- Bien patrimonial situé en milieu urbain* *- Deuxième projet privé accompagné par la Fondation du patrimoine dans le Cher* *- Objectif initial de collecte important*		Inscrit
Bien privé Chapelle	Chapelle Templière de Francheville à Brécy (18)	Privé Particulier	*- Projet estampillé « Coup de cœur » par la Fondation du Patrimoine*	Projet emblématique	
Biens publics Porte et ancienne église	Porte et ancienne église de Lury-sur-Arnon dans le Cher (18)	Public Commune	*- Projet portant sur 2 biens* *- Biens patrimoniaux anciens (datant du 11ème siècle)*		Inscrit
Bien privé Château	Château de Meung-sur-Loire (45)	Privé Particulier	*- Premier projet privé accompagné par la Fondation du patrimoine dans le Loiret* *- Projet avec contreparties (ardoises)*	Projet de maillage	Classé UNESCO
Bien public Eglise	Eglise Saint-Etienne de Sury en Vaux (18)	Public Commune	*- Projet couvrant 2 mandats municipaux* *- Bien patrimonial ancien (datant du 15ème siècle)* *- Projet se clôturant par une refonte publique de la cloche*		Inscrit

[100] La mission Bern distingue deux catégories de projets : d'une part, les projets emblématiques, sélectionnés pour chaque région et jugés prioritaires, qui peuvent être éligibles à un financement allant jusqu'à 500 000 euros ; et d'autre part, les projets de maillage, plus nombreux, désignés pour chaque département et par collectivité d'outre-mer, dont le financement peut atteindre jusqu'à 300 000 euros.

1.3. Modes de collecte et d'analyse des données

Afin d'accéder à différents points de vue, nous avons choisi de nous orienter vers des entretiens semi-directifs avec différents acteurs ressources. 42 entretiens semi-directifs ont ainsi été menés avec plusieurs acteurs impliqués dans le processus de CFP des cinq projets étudiés. Il s'agit principalement des porteurs de projet, des accompagnateurs exerçant pour le compte de la Fondation du patrimoine, des représentations des associations éventuellement parties prenantes, des membres de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP), des élus locaux et des contributeurs. Les entretiens avec les contributeurs ont été rendus possibles grâce à l'administration du questionnaire présenté dans le chapitre précédent : en effet, la possibilité a été offerte aux répondants de communiquer leurs coordonnées à la fin du questionnaire en cas de soutien financier apporté à l'un ou plusieurs des cinq projets en question. Les échanges se sont déroulés en présentiel, par téléphone ou visioconférence. Trois guides d'entretien semi-directifs ont été conçus en amont afin de cadrer les échanges avec les porteurs de projet, les contributeurs et les autres acteurs ressources impliqués dans les projets (Annexes 3 à 5). L'entretien débute par une présentation du travail doctoral et des objectifs principaux de l'investigation sans entrer dans le détail et se poursuit par un temps de présentation du répondant ainsi qu'une série de questions ouvertes abordant plusieurs thématiques (Tableau 41).

Tableau 41. Principales thématiques abordées lors des entretiens semi-directifs

Porteurs de projets	Contributeurs	Autres acteurs ressources
▪ Précisions sur le porteur de projet et sur le projet porté ▪ Motivations, attentes, retours d'expérience en tant que porteur de projet ▪ Déroulement de la collecte ▪ Issue de la collecte et motivations des contributeurs ▪ Rôle joué par la crise sanitaire liée à la Covid-19	▪ Présentation du projet et des acteurs impliqués ▪ Eléments ayant guidé leur décision de contribuer ▪ Actions mises en place pour susciter les contributions financières ▪ Avis sur le recours au financement populaire pour financer la sauvegarde du patrimoine	▪ Présentation du projet et des acteurs impliqués ▪ Avis sur le recours au financement populaire pour financer la sauvegarde du patrimoine ▪ Avis sur les éléments influençant la décision de contribuer ▪ Actions mises en place pour susciter les contributions financières

Afin de conserver une attention suffisante lors de ces échanges, les entretiens ont été, avec l'accord des participants, enregistrés, suivant ainsi les recommandations de Baumard *et al.* (2014). Les entretiens ont ensuite été intégralement retranscrits. Les données collectées lors de ces entretiens ont été enrichies par de nombreuses sources documentaires telles que des articles de presse, des publications sur les réseaux sociaux en particulier Facebook, des comptes rendus de conseils municipaux, des bulletins municipaux… L'étude de cas multiples menée repose ainsi sur des données primaires et des données secondaires. Ces données ont été analysées manuellement : nous avons en effet adopté une lecture progressive et interprétative des données.

L'analyse de cinq cas a été effectuée en deux temps : nous avons procédé, d'une part, à une analyse intra-cas pour chacun des projets retenus et, d'autre part, à une analyse croisée sous le prisme de la grille de lecture établie afin de mettre en évidence les éventuelles convergences et divergences.

S'agissant de l'analyse intra-cas, chaque projet a été décrypté en suivant trois étapes.

- Etape 1 : Présentation du projet et des acteurs impliqués,
- Etape 2 : Analyse des phases de problématisation et d'intéressement,
- Etape 3 : Analyse des phases d'enrôlement et de mobilisation.

2. Quand une maire œuvre sans relâche à la sauvegarde du patrimoine médiéval de Lury-sur-Arnon

2.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués

Le premier projet ayant attiré notre attention concerne deux biens situés dans la commune de Lury-sur-Arnon, commune française rurale de l'ouest de la région CVL et plus précisément située dans le Bas-Berry. Habité par 677[101] personnes, ce village se distingue par son enceinte fortifiée, qui est l'une des plus petites en France, couvrant seulement trois hectares.

Dans ce village, un projet de sauvegarde de deux biens patrimoniaux médiévaux a été mis en place en mobilisant, entre autres, le CFP. Afin de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à ce projet, des entretiens semi-directifs (Tableau 42) ont été menés auprès d'acteurs reconnus habituellement comme clés dans ce modèle de financement à savoir le porteur de projet, une sélection de contributeurs et des représentants de la plateforme de CF. En outre, la présence d'autres acteurs humains est à prendre en considération dans notre analyse : il s'agit des associations soutenant le porteur de projet et de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) intervenant dans la constitution du dossier technique. Par ailleurs, en référence à l'ANT, deux acteurs non humains sont essentiels dans le processus de CFP mis en place : il s'agit des deux biens patrimoniaux au cœur du projet.

Tableau 42. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Lury-sur-Arnon

.Code	Individu	Fonction	Date entretien	Durée
LA01	FG	Délégué départemental de la Fondation du patrimoine[102]	05/01/2023	1h48
LA02	VR	Architecte des Bâtiments de France[103]	23/03/2023	1h05
LA03	CC	Maire de la commune	30/09/2022	59 min
LA04	CG	Président-fondateur de l'association "Lury Passion Patrimoines"	04/01/2023	44 min
LA05	DP	Vice-président de l'association "Les Amis de Lury"	06/01/2023	56 min
LA06	JG	Contributeur	28/02/2023	10 min
LA07	LP	Contributeur[104]	28/02/2023	23 min
LA08	TC	Non-contributeur	28/02/2023	32 min

[101] INSEE, statistiques 2020, https://www.insee.fr/fr/statistiques/6676182?geo=COM-18134
[102] Entretien concernant plusieurs cas.
[103] Entretien concernant plusieurs cas.
[104] Entretien concernant plusieurs cas.

Le projet de Lury-sur-Arnon est porté par la commune représentée par la maire et l'équipe municipale agissant comme porte-parole du bien patrimonial. Reconnue comme une personne qui « *aime son village* » (LA03), la maire a su faire « *avancer son projet dans la bonne direction* » (LA01). Pour mener à bien ce projet, la commune s'est appuyée sur deux associations dédiées à la sauvegarde du patrimoine, à savoir les associations « Les amis de Lury » et « Lury Passion Patrimoines ». Créée en janvier 2019 en réponse à la nécessité urgente de contrer la dégradation du patrimoine historique et communal, l'association « Les Amis de Lury » est en réalité une émanation d'une ancienne association, dissoute en 2014, établie initialement pour la sauvegarde de l'ancienne église (LA04). Cette nouvelle association vise à participer à la connaissance, la valorisation, la promotion et la sauvegarde du patrimoine communal public et privé de Lury-sur-Arnon et de ses environs[105]. L'association compte 70 membres, qui selon le vice-président (LA05), sont des personnes *« plutôt âgées* [qui] *ont connu le village dans les années 60, 70, 80* » et « *qui aiment ce village* ». La seconde association, « Lury Passion Patrimoines », créée en octobre 2020, vise à contribuer à la défense, la sauvegarde et la valorisation du patrimoine historique et naturel lurois ainsi qu'à la diffusion et à la promotion de la culture et des arts dans le village de Lury-sur-Arnon et ses environs[106]. Plutôt orientée sur le travail de la mémoire, cette association compte une quarantaine d'adhérents (LA04). Dans ses démarches, la commune a également fait appel à la Fondation du patrimoine qui accompagne les porteurs de projet dans leur démarche de sauvegarde du patrimoine, notamment en mettant en ligne la campagne de financement.

Ce projet concerne deux biens patrimoniaux dominant le centre historique de ce village : la porte de ville « sud » et l'ancienne église. La porte de ville sud, appelée aussi « Tour Sud », est une tour carrée datant du 11ème siècle (Image 8). Elle constitue l'un des derniers vestiges des anciennes fortifications du village aux côtés de la « Tour Nord ». Ces bâtiments historiques ont un passé riche, marqué par les passages de personnalités telles que Richard Cœur de Lion, le Prince Noir et le duc Jean de Berry. À proximité de la Tour Sud, se trouve l'ancienne église Saint-Paul (Image 9), datant également du 11ème siècle. Cette église a été délaissée au 19ème siècle au profit d'une nouvelle église, et seuls la base de la tour ainsi que le chœur subsistent, la nef ayant été détruite. Dans un passé plus proche, l'ancienne église et la Tour Sud, menacées de destruction, avaient déjà fait l'objet d'une mobilisation citoyenne, notamment suite à la création d'une des deux associations dédiées au patrimoine, en 1978, entraînant la participation humaine et financière de la population aux travaux d'urgence de l'ancienne église.

[105] https://www.net1901.org/association/LES-AMIS-DE-LURY-SUR-ARNON,3513197.html
[106] https://www.net1901.org/association/LURY-PASSION-PATRIMOINES,1000056770.html

Image 8. Tour Sud de Lury-sur-Arnon

Source : Photo prise par l'auteure



Image 9. Ancienne église Saint-Paul de Lury-sur-Arnon

Source : Photo prise par l'auteure



La sauvegarde de ces bâtiments, de nouveau en question, a entraîné la mobilisation financière de 60 contributeurs, entre décembre 2020 et fin 2021. Au sens de Mollick (2014) et Belleflamme (2015), cette mobilisation est une réussite puisqu'elle a permis d'atteindre, et même de dépasser, les objectifs de collecte (Tableau 43).

Tableau 43. Principales caractéristiques du projet portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon

Catégorie	Informations
Description du projet	Restauration de la Tour Sud et de l'ancienne église
Porteur de projet	La commune, représentée par la maire
Accompagnateurs	L'association "Les Amis de Lury" L'association "Lury Passion Patrimoine" La Fondation du patrimoine
Informations clés de la campagne	Début de la collecte : décembre 2021 Fin de la collecte : janvier 2023 Objectif financier : 6 300€ (1er objectif) Montant collecté : 10 202€ Nombre de contributeurs : 60

2.2. De la problématisation à l'intéressement

Dans le cas du projet de Lury-sur-Arnon, l'élan est venu directement des habitants. Avant les élections municipales, la population locale a pris l'initiative d'alerter « *les candidats aux élections municipales de mars 2020, et futurs élus, sur l'état déplorable de plusieurs édifices historiques publics* » (LA04). Cette alerte a été formalisée à travers une motion initiée par une association locale, avec le soutien notable d'un habitant qui « *a remis le patrimoine au cœur du débat* » (LA01). Cette démarche visait à mettre en lumière l'urgence de la restauration du patrimoine médiéval de la commune.

Élue en 2020, la nouvelle maire du village a décidé avec son conseil municipal de restaurer, conformément à son programme, le patrimoine médiéval endommagé afin de le préserver. Elle souligne que *« la Tour Sud de Lury-Sur-Arnon était très endommagée au niveau des soubassements et de la façade et il y avait également un 2ème bâtiment, l'ancienne église romane datant du 11e siècle qui était très menacée », « un contrefort était très abîmé et menaçait de s'écrouler […] toute la structure pouvait tomber », « c'est vraiment une rénovation d'urgence » (LA03).* La volonté de la commune à travers cette action était aussi de rendre cette dernière plus attractive d'un point de vue touristique grâce à son patrimoine. Par ailleurs, « *une enveloppe de 120 000€ au niveau du département »* pouvait être utilisée à condition que « *les travaux soient terminés fin 2021 ».* « *Pour pouvoir aller jusqu'au bout du projet* », s'est posée alors la question du financement complet des travaux sachant « *qu'il y avait une urgence de monter un dossier […] de façon à ce qu'on ne perde pas cette subvention* » (LA03). Une première réunion s'est tenue avec l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) et les délégués de la Fondation du patrimoine en présence du conseil municipal et des deux associations dédiées au patrimoine, montrant que « *l'attachement au patrimoine faisait sens pour un collectif* » (LA02).

La constitution du dossier technique et financier destiné à la Fondation du patrimoine constitue un point de passage préalable obligé pour atteindre le financement complet de ces travaux. La maire précise qu'« *une fois les subventions déduites (France relance, conseil départemental, région CVL et Fondation du patrimoine), le coût restant du projet est de 62 330€ HT dont 6 300€ restent à la charge de la commune, car le maître d'ouvrage doit conserver un autofinancement de 10%* » (LA04). Sachant qu'« *un apport supplémentaire de la commune »* n'était *« pas envisageable* » (LA03), la souscription apparaissait comme une nécessité pour compléter le financement. Pour lancer cette campagne, les devis nécessaires à la réalisation des travaux, établis en amont par un conseiller municipal passionné par le patrimoine, ont été validés par l'ABF. Le plan de financement établi a été approuvé par la Fondation du patrimoine permettant ainsi l'ouverture d'une souscription. Ainsi, « *une souscription publique en partenariat avec la Fondation du patrimoine a été ouverte* » (LA04) pour le montant restant soit 6 300€. Dans cette étape définie par l'ANT comme étant celle de la problématisation, l'anticipation et la réactivité de la commune dans la constitution des dossiers ont été un réel atout dans la gestion des points de passage obligés.

En correspondance avec l'ANT, le porteur de projet a ensuite mis en place plusieurs dispositifs d'intéressement, plutôt basés sur la sollicitation et l'utilisation de la rhétorique pour aligner les intérêts de la foule avec les objectifs du projet. Ainsi, afin de susciter l'intérêt de la population à l'égard de la collecte en ligne (Image 10), la commune a mobilisé tous ses canaux de communication pour relayer l'information à savoir sa page Facebook, son site Internet et le petit bulletin municipal « Le P'tit Lurois » (Image 11), publié trois fois par an, dans lequel un bon de souscription était joint (Image 12).

Image 10. Page de présentation du projet portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon

Source : fondation-patrimoine.org



Image 11. Appel aux dons en faveur du projet portant sur la Tour Sud et l'ancienne église de Lury-sur-Arnon dans *Le P'tit Lurois* n°3, 01/2021



Image 12. Bon de souscription au projet portant sur la Tour Sud et l'ancienne église de Lury-sur-Arnon



Le texte des supports de communication pour la souscription, y compris le site Internet, s'appuie en partie sur l'aspect historique du village en essayant « *d'accrocher le lecteur* » (L02). Il insiste également sur l'attachement de la communauté au bien patrimonial, le dynamisme touristique souhaité par cette restauration, le levier de financement que constitue cette campagne pour obtenir une subvention de la Fondation du patrimoine. Enfin, il contient un appel à la générosité : « Votre soutien est indispensable »[107]. L'opportunité associée à la défiscalisation des dons est clairement mise en évidence dans le bulletin municipal (LA03). Pour relayer l'information, la commune a également contacté les journaux locaux tels que le *Berry Républicain*, et s'est appuyée sur les deux associations de la commune, dédiées au patrimoine, « Les Amis de Lury » et « Lury Passion Patrimoine » « *qui ont fait beaucoup de battage autour de l'opération* » (LA01).

L'association « Les Amis de Lury » a partagé l'information sur la souscription auprès de 180 personnes, tant parmi ses membres que parmi des personnes extérieures à l'association. Cette information, ainsi que les mises à jour, ont également été relayées *via* la page Facebook de l'association comptant un peu plus de 500 abonnés. Cependant, le vice-président de cette association souligne que certaines « *personnes âgées décrochent complètement de l'informatique* ». Il exprime n'être pas sûr qu'il y ait « *beaucoup de monde sur Facebook* », suggérant ainsi qu'une partie de la population soit difficilement atteignable *via* les réseaux sociaux. Cette association est également très active hors ligne en organisant divers événements qui animent la communauté locale. Par exemple, elle propose « *des manifestations autour de ces monuments* » (LA03) telles que des visites guidées pour les journées du patrimoine, un concert devant la tour, ou encore d'autres manifestations. Pour ces occasions, des affichettes sont disposées pour informer les participants de l'existence de la souscription (LA05).

Selon le président de la seconde association (LA04), « Lury Passion Patrimoines » a partagé l'information de la souscription auprès de sa quarantaine d'adhérents ainsi qu'à des contacts sensibles au patrimoine connaissant Lury-sur-Arnon. Cette information est également partagée sur la page Facebook de l'association, qui compte un peu plus de 300 abonnés. Chaque mise à jour concernant le projet, qu'il s'agisse de l'état d'avancement des travaux, de la collecte de fonds, d'un besoin de pierres locales pour la restauration ou même d'un article paru dans la presse locale, fait l'objet d'un *post* sur le réseau social.

En mobilisant les relations existantes, notamment des associations, et en diversifiant les supports de communication, la commune a cherché à susciter l'intérêt de la foule pour son projet. Cette stratégie qui associe la sollicitation, par les différents dispositifs de communication, et la collaboration des acteurs locaux associatifs, reflète la phase d'intéressement décrite par Akrich *et al.* (1988), où l'objectif est de transformer des acteurs en alliés (Meier *et al.*, 2012).

[107] Le P'tit Lurois n°3 - janvier 2021

2.3. De l'enrôlement à la mobilisation

Pour convaincre les acteurs de s'engager dans son projet, la maire de Lury-sur-Arnon s'est appuyée sur divers éléments, notamment sur sa proximité relationnelle directe avec son réseau associatif, qui agit comme un intermédiaire voire comme un médiateur clé, en facilitant la communication, la mobilisation autour du projet et en encourageant les contributions. Les témoignages recueillis soulignent l'importance de la proximité relationnelle indirecte entre le contributeur et le porteur de projet permise par les associations dans la décision de contribuer. La maire de Lury-sur-Arnon précise qu'« *il y a pas mal d'adhérents qui ont souscrit parce qu'à chaque fois que les associations faisaient une manifestation, ils rappelaient la souscription pour notre patrimoine. Donc voilà, ça incite aussi les personnes à verser* » (LA03). Le vice-président d'une des associations ajoute que les adhérents de l'association étaient « *très nombreux à donner* » et le témoignage d'un contributeur confirme également que son don est lié à l'une des « associations qui a proposé de faire une contribution pour restaurer l'église » (LA06).

Le porteur de projet a également tiré profit du réseau de la plateforme fondation-patrimoine.org. LA06 confie ainsi recevoir des « informations sur les restaurations qui sont en cours ou qui sont projetées » par la Fondation du patrimoine agissant ainsi comme intermédiaire entre le contributeur et le porteur de projet dans le processus de CF. De son côté, le contributeur LA07 prend sa décision de contribuer en « fonction du résumé » présenté sur le site Internet, suggérant que la plateforme joue un rôle plus important qu'un simple intermédiaire, en devenant un médiateur influençant le contributeur dans son choix. La consultation de ce site Internet suggère une certaine proximité cognitive, voire affective, entre les contributeurs et la plateforme. Ce même contributeur nous précise effectivement qu'il « *aime bien* [cette plateforme] *parce qu'on est sur du patrimoine* » (LA07). Au même titre, LA06 souligne être très intéressé par ces informations qu'il reçoit sur les projets de restauration du patrimoine. Ces contributeurs ne sont pas systématiquement à proximité géographique du bien patrimonial, à l'instar de LA07 qui précise rechercher des projets qui ont du sens et qui sont ancrés dans l'histoire de leur territoire sans les connaître physiquement. Ces différents éléments soulignent l'importance de cette plateforme spécialisée dans la décision de contribuer au CFP.

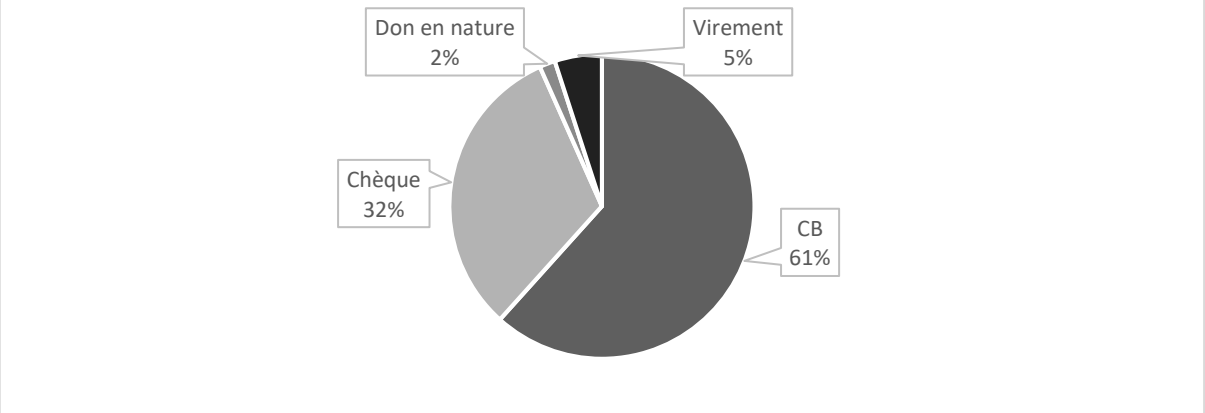
Les entretiens avec la maire et les associations apportent un éclairage sur ce qui motive les gens à donner. En dépit des appels à contribution, comme l'indique le représentant d'une association (LA05) « *de toute façon, les gens s'ils veulent donner ils donnent* ». Selon lui, la décision des contributeurs est motivée par une affection au village ainsi que, potentiellement, par une forme de reconnaissance de son engagement personnel, notamment à travers son rôle actif dans l'association locale, dans la vie du village. Pour l'autre association, la contribution est liée à « *un intérêt personnel et culturel* » qui « *répond à une émotion avant d'être fiscale* **».** Pour la maire, les contributions sont principalement motivées « *pour l'amour de leur village et du patrimoine* », tout en notant que la défiscalisation, expliquée dans les supports de communication, peut jouer un rôle significatif dans la décision de contribuer (LA03).

Les témoignages des contributeurs révèlent une diversité des liens avec le bien patrimonial, symbole d'un territoire, marqué par une proximité affective dans sa dimension émotionnelle ou identitaire. L'attachement à ce patrimoine est enraciné dans les origines familiales, les souvenirs, les liens avec des personnes proches, les lieux résidentiels et l'intérêt pour l'histoire. Le contributeur LA06 exprime ainsi un attachement spécifique à cette commune à travers ses visites fréquentes, motivées par « *des proches qui habitent par-là* » et estime que *« beaucoup de gens sont attachés à leur patrimoine, local ou non* ». Dans la même lignée, LA04 a contribué, car il « *fait partie des habitants du village qui sont attachés à leur patrimoine local* ». Ces éléments soulignent une certaine proximité identitaire territoriale. Le vice-président de l'association « Les Amis de Lury » exprime d'ailleurs son « *émerveillement d'avoir ces deux portes de ville qui sont là depuis 1 000 ans et qui sont toujours debout* » (LA05). Nous retrouvons là l'expression d'une émotion patrimoniale au sens de Fabre (2013). Nous avons eu l'opportunité de bénéficier du témoignage d'un non-contributeur : celui-ci, n'ayant pas conservé d'attache dans ce village, n'avait pas eu connaissance du projet (LA08) mais son témoignage est intéressant car il a contribué à la toute première restauration de l'église. LA08 incarne l'attachement multidimensionnel évoqué précédemment à travers différents éléments à commencer par ses origines familiales puisqu'il est « *né dans le Berry* » d'une famille quasi sédentaire qui, pour reprendre ses termes « *a fait 12 km en quatre siècles* ». Il évoque également sa passion pour « *l'histoire du Berry* », sa fréquentation il y a plusieurs décennies de l'église, son souvenir de la première restauration, dans laquelle il a d'ailleurs été impliqué, qui portait sur le toit où il a passé « *trois semaines extraordinair*es » et le fait que ses *» beaux-parents habitaient Lury-Sur-Arnon ».* Ce témoignage est prégnant d'émotions, telles que la nostalgie et la fierté. Ces émotions trouvent leurs sources dans la valeur de l'ancienneté du patrimoine, mais aussi dans celle de la présence associant des souvenirs de personnes proches.

Ces témoignages résonnent avec les données issues du questionnaire sur ce projet dans lequel un autre contributeur (R095) exprime son lien affectif avec ce bien patrimonial qu'il associe à son lieu de vacances ou encore R368 qui exprime un attachement au « *patrimoine local* ». Ces différents témoignages illustrent la complexité de l'attachement au patrimoine de Lury-sur-Arnon, mettant parfois en avant un attachement plus large envers la cause patrimoniale. LA08 précise que l'important est de « *transmettre quelque chose* […] *que cette église continue à perdurer et que nos petits-enfants, nos enfants puissent la voir dans un état normal* » et précise être « *très sensible à cette démarche* ». Plusieurs contributeurs, à l'instar de LA04, expriment un sentiment de responsabilité dans la transmission du patrimoine. Selon LA04, « *mille ans d'histoire méritent respect et transmission* », ce qui pousse à s'engager dans la préservation et la transmission de ce patrimoine en étant « *responsable devant les générations futures* ». Pour d'autres contributeurs, il s'agit tout simplement d'« *un coup de cœur* » (LA07). Ces différents témoignages soulignent un attachement profond des contributeurs envers le bien patrimonial et plus largement envers la cause patrimoniale. *In fine*, l'enrôlement aboutissant à la mobilisation est étroitement lié aux proximités du contributeur envers le bien patrimonial et la commune.

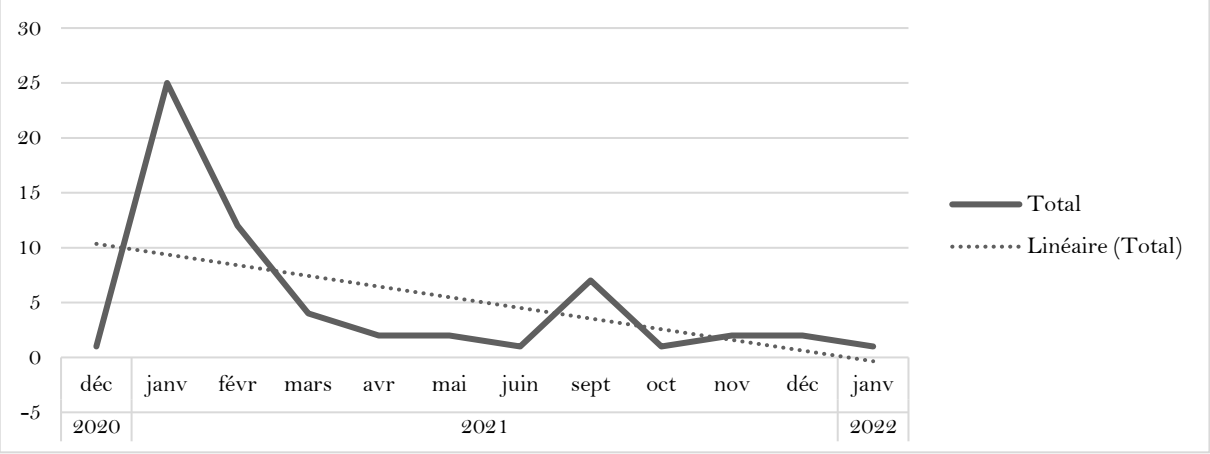
Une fois convaincus, les contributeurs s'impliquent dans l'action par leur apport financier permis par la plateforme Internet de la Fondation du patrimoine qui constitue « *un moyen de contribuer* » selon LA08. Si ce mode de paiement représente la majorité des dons réalisés, le chèque demeure un moyen de paiement encore mobilisé (Graphique 1). Les dons en nature et les virements sont également utilisés, mais ce dans une moindre mesure. Face à des difficultés dans l'acte de contribuer, certains donateurs se sont fait accompagner par une des associations (LA05). LA05 fait état de freins à la contribution en ligne en précisant que certaines personnes décrochent complètement de l'informatique, notamment les personnes âgées avec les « *bugs informatiques sans arrêt* » et aussi parce qu'il n'y a « *pas de réseau de téléphonie ici ou très peu ou ça marche mal* » et que « *ça impacte tout le monde* ».

Graphique 1. Modes de paiement des dons consentis entre 12/2020 et 01/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Lury-sur-Arnon



La rythme des dons durant la campagne de CFP montre un engouement des contributeurs en début de campagne, ainsi qu'un pic en septembre au moment des journées du patrimoine (Graphique 2).

Graphique 2. Rythme des dons consentis entre 12/2020 et 01/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Lury-sur-Arnon



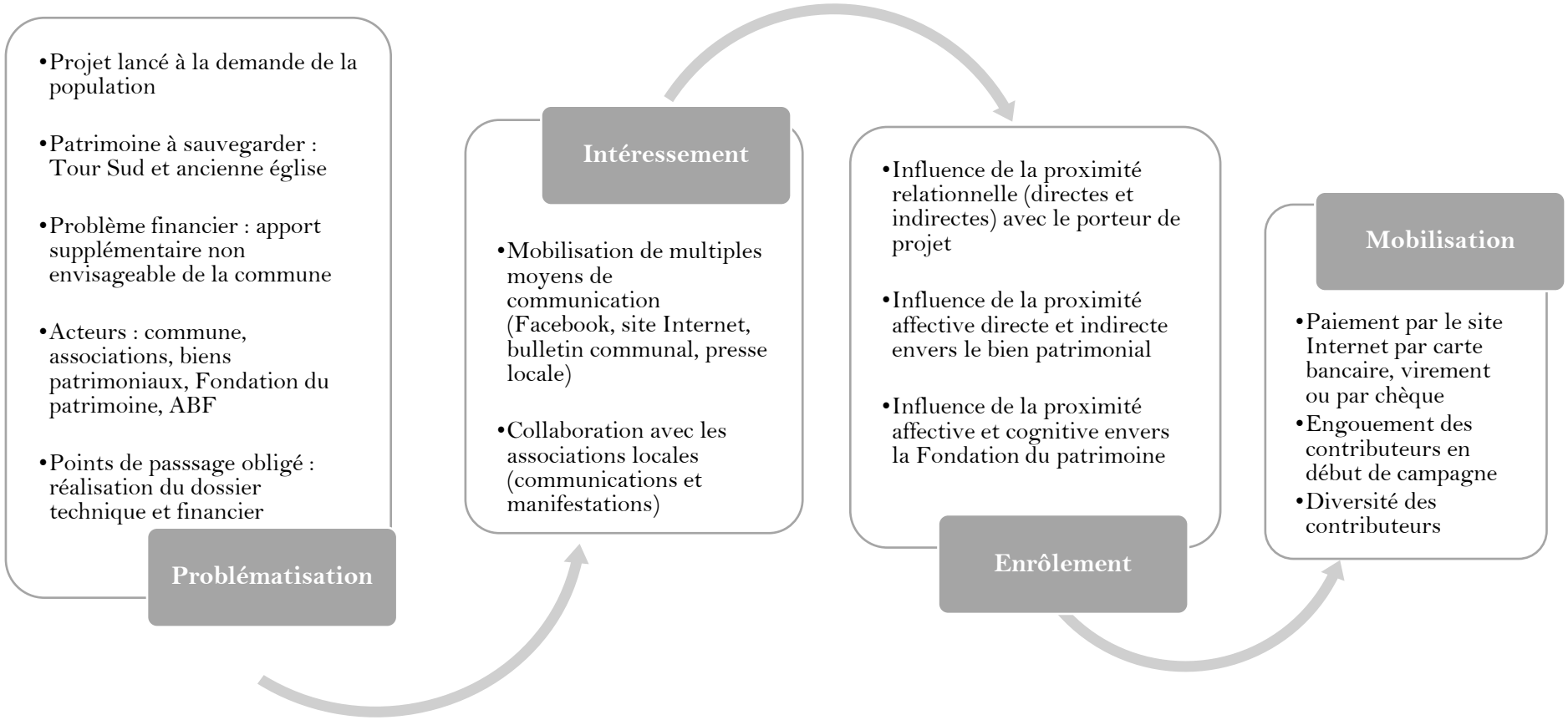
La diversité des contributeurs à cette campagne est soulignée à la lecture de la liste des participants. Les contributeurs sont plutôt des *« Lurois, des gens du village, des anciens, jeunes du village qui sont partis faire leur vie ailleurs, des gens de famille ou des associations, des entreprises locales ou aux alentours, des entreprises que la commune a fait travailler, pas mal de monde. Il y a même des gens de l'étranger qui ont souscrit,*

des gens qui ont un attachement avec Lury, dont leur famille a vécu ici, ou est encore sur la commune » (LA03). Cette hétérogénéité témoigne de l'étendue de l'attachement au patrimoine de la commune, mais suggère également une proximité relationnelle avec les entreprises du secteur qui a pu influencer leur décision de contribuer. Bien que la majorité des contributeurs soient liée au village, certains ne sont toutefois pas connus. Selon la maire, ces contributeurs ont peut-être *« un lien quand même familial ou des connaissances »*, mais ces contributeurs peuvent également « *aimer le patrimoine parce que souvent ce sont des gens aussi qui ont souscrit pour la Fondation du patrimoine pour d'autres monuments … et qui ont également un intérêt financier parce que c'est déductible des impôts* ». Globalement, la maire précisera que « *c'est venu d'un peu partout* » et exprime avec surprise *« c'est vraiment en fait surprenant ».*

D'un point de vue extérieur, la réussite de cette campagne de souscription semble résulter d'une dynamique où « *la population s'est bien emparée de la chose* » et où « *ils ont bien fait fonctionner leur souscription* » (LA01). Ce succès est également lié à l'action d'une maire « *très tenace* » (LA01) qui « *fédère, mais ne le fait pas toute seule* » (LA02). Comme le mentionne Renault (2018), dans la restauration du patrimoine, les projets sont souvent portés par une équipe municipale ou associative, et non pas par un seul maire. Dans le cas de Lury-sur-Arnon, c'est ensemble que la maire et les associations ont réussi à mobiliser la population pour la souscription. Cette réussite fait écho aux travaux d'Akrich *et al.* (1988) et de Fleury *et al.* (2000) qui mettent en avant l'importance des porte-parole dans la réussite des projets, en particulier dans la mobilisation autour d'un objectif commun et dans la capacité à être soutenu par les autres acteurs impliqués. La mobilisation réussie pour cette campagne a permis à la commune d'obtenir le maximum de bonification possible en termes de subvention. 10% d'autofinancement de la commune étant exigé par la Fondation du patrimoine, les fonds excédentaires collectés ont été alloués à de futurs travaux de sauvegarde du patrimoine. Le vice-président d'une des associations exprime toutefois sa déception face au nombre de contributeurs représentant à peine 10% de la population du village.

L'étude du cas de Lury-sur-Arnon a permis de mettre en lumière le pouvoir des proximités et des réseaux sur la décision de contribuer au CFP (Figure 46). Dans ce contexte de CFP, la commune a pu s'appuyer sur le réseau des associations, mais aussi sur la Fondation du patrimoine permettant de réveiller ou d'activer diverses proximités géographique, relationnelle, affective et cognitive en lien avec le projet de sauvegarde. Cette mobilisation a été rendue possible grâce à la communication et à la coordination des actions sur une population de contributeurs en grande partie déjà sensibilisée à la sauvegarde du patrimoine concerné. Deux grands profils de contributeurs se dégagent. Le profil majoritaire est celui des habitants attachés à leur village et son patrimoine. Impliqués dans la vie associative et nourris par des liens divers tels que la famille, les souvenirs ou encore une passion pour l'histoire locale, ces contributeurs soutiennent financièrement la sauvegarde du patrimoine local sans forcément consulter la page de présentation. Le second profil de contributeurs est plutôt composé de non locaux attachés à la cause patrimoniale en général. Ces derniers s'appuient sur la page de présentation pour prendre leur décision de contribuer.

Figure 46. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur la Tour Sud et l'église de Lury-sur-Arnon



2. Quand la solidarité communale et viticole mène à la restauration de l'église de Sury-en-Vaux

2.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués

Le deuxième cas investi porte sur la sauvegarde d'un bien patrimonial situé à Sury-en-Vaux, commune rurale française localisée dans la région CVL et plus précisément dans le département du Cher. Habité par 701[108] personnes, ce village au cœur des vignes se caractérise par un territoire très étendu avec 22 hameaux et un emplacement marquant l'entrée du vignoble vallonné du Sancerrois. A Sury-en-Vaux, « *une partie importante des habitants du village travaillent autour de la vigne* ». Cette commune vinicole compte plus d'une cinquantaine[109] de « *vignerons* […] *toujours très soudés entre eux* » (SV01).

Dans ce village, un projet de sauvegarde du patrimoine religieux, mobilisant entre autres le CFP, a été largement plébiscité. Afin de mieux comprendre la décision de contribuer à la campagne CFP déployée, des entretiens semi-directifs (Tableau 44) ont été menés auprès d'acteurs reconnus habituellement comme clés dans ce modèle de financement à savoir le porteur de projet, une sélection de contributeurs et des représentants de la plateforme de CF. D'autres acteurs humains occupent une place importante dans ce processus de CFP. Il s'agit des membres de deux associations locales soutenant le porteur de projet : l'« Association pour la restauration de l'église de Sury-en-Vaux » et la « Confrérie de Saint-Vincent de Sury-En-Vaux ». En outre, en référence à l'ANT, l'église au cœur du projet est un acteur non humain lui aussi essentiel dans le processus précité.

Tableau 44. Entretiens semi-directifs pour collecter des données sur le projet de Sury-en-Vaux

Code	Individu	Fonction	Date entretien	Durée
SV01	FG	Délégué départemental de la Fondation du patrimoine[110]	05/01/2023	1h48
SV02	CC	Maire de la commune	21/09/2022	1h17
SV03	CR	Secrétaire de l' "association pour la restauration de l'église de Sury-en-Vaux"	14/12/2022	1h20
SV04	OD	Prêtre	12/12/2022	1h
SV05	AD	Présidente de la "confrérie de Saint-Vincent de Sury-en-Vaux" en 2021	17/01/2023	24 min
SV06	YR	Président de la "confrérie de Saint-Vincent de Sury-en-Vaux" en 2022, ancien conseiller municipal	16/01/2023	40 min
SV07	EJ	Contributeur	27/02/2023	22 min
SV08	MJR	Contributrice	02/03/2023	19 min
SV09	MR	Contributrice	03/03/2023	23 min
SV10	ADL	Contributeur[111]	06/03/2023	35 min

Le projet de Sury-en-Vaux présente la particularité d'avoir été initié par une première équipe municipale et mis en œuvre par une seconde équipe municipale suite au retrait, à l'issue de son mandat, du maire en place depuis 19 ans. La passation « *s'est faite naturellement* » (SV01) et « *la nouvelle maire a*

[108] INSEE, statistiques 2021, https://www.insee.fr/fr/statistiques/7725600?geo=COM-18258
[109] https://sury-en-vaux.fr/decouvrir-sury-en-vaux/vignoble-de-sury-en-vaux
[110] Entretien concernant plusieurs cas.
[111] Entretien concernant plusieurs cas.

repris le projet avec l'ensemble du conseil municipal » (SV09) dont près de la moitié des membres est issue du secteur viticole. Reconnue comme une personne « *assez dynamique* » (SV05) qui a su faire preuve d'audace (SV04), la nouvelle maire, ancienne adjointe, « *a tout de suite compris l'intérêt du truc et elle s'est démenée* » (SV01).

Ce projet porte plus précisément sur l'église Saint-Étienne (Image 13) située au cœur du village (Image 14). Cette église du 15ème siècle (qui fut, en réalité, érigée entre le 13ème siècle et le 15ème siècle) est « *très utilisée* » et est inscrite à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques (SV04). Pour mener à bien ce projet, la commune a fait appel à la Fondation du patrimoine pour l'accompagner dans sa démarche et pour mettre en ligne la campagne de financement. La commune s'est également appuyée sur deux associations, l'« Association pour la restauration de l'église de Sury-en-Vaux » et la « Confrérie Saint-Vincent de Sury-en-Vaux ».

Image 13. Eglise de Sury-en-Vaux avant travaux

Source : Jean-Louis GARANTO



Image 14. Implantation de l'église dans le paysage de Sury-en-Vaux

Source : Jean-Louis GARANTO, photographe



L'« Association pour la Restauration de l'Eglise de Sury-en-Vaux » a été créée en novembre 2019 sur sollicitation de la commune. Réunissant un certain niveau de compétences (SV04), cette association « *a démarré assez vite* » (SV03) illustrant l'enthousiasme d'un noyau de personnes autour de ce projet. Initialement lancée avec un objectif « *un peu dans le flou* » (SV03) de restauration et de mise en valeur de l'église, cette association a rapidement précisé son rôle qui consiste à « fédérer un maximum de personnes autour de ce projet de restauration »[112].

La confrérie Saint-Vincent est une association très ancienne constituée de 182 confrères avec « *un noyau de 35 à 40 personnes à la faire fonctionner* » (SV06) dédié à la promotion et à la sauvegarde du patrimoine vinicole et culturel de la région. Cette association est connue pour l'organisation de la Saint-Vincent, « *une fête catholique qui a lieu tous les ans qui regroupe tous les vignerons et tous ceux qui sont intéressés* »

[112] Pradalié M. (2020, décembre 25), « Une souscription lancée pour l'église de Sury-en-Vaux », *Le Berry Républicain.* https://www.leberry.fr

(SV05). La « Confrérie Saint-Vincent de Sury-en-Vaux » œuvre également à entretenir et à restaurer l'église « *par de menus travaux de réfection ou de nettoyage* » (SV05).

La sauvegarde de ce bien patrimonial a entraîné la mobilisation financière de 102 contributeurs, entre novembre 2020 et juillet 2022. Au sens de Mollick (2014) et Belleflamme (2015), cette mobilisation est une réussite puisqu'elle a permis d'atteindre, et même de dépasser, l'objectif de collecte (Tableau 45).

Tableau 45. Principales caractéristiques du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux

Catégorie	Informations
Description du projet	Restauration de l'église de Sury-en-Vaux
Porteur de projet	La commune, représentée par les maires successifs
Accompagnateurs	L'"association pour la restauration de l'église de Sury-en-Vaux" L'association « Confrérie de Saint-Vincent de Sury-en-Vaux » La Fondation du patrimoine
Informations clés de la campagne	Début de la collecte : novembre 2020 Fin de la collecte : juillet 2022 Objectif financier : 11 000€ (1er objectif) Montant collecté : 27 431€ Nombre de contributeurs : 102

2.2. De la problématisation à l'intéressement

Dans le cas de Sury-en-Vaux, le projet est venu de la commune qui « *savait depuis longtemps qu'il y avait des travaux à faire à l'Église, notamment sur la couverture, ce qui sous-entend la charpente puisqu'on ne sait jamais trop comment c'est en dessous* » (SV02). Ces travaux n'étaient pas des travaux d'urgence. En effet, si « *l'église se dégradait par endroits* » (SV04), elle tenait encore debout (SV02). Pour les habitants, il ne fallait pas attendre « *que ce soit vraiment catastrophique* » et que « *tout tombe par terre pour lancer une grosse opération* » (SV03). Les vignerons ayant plutôt une culture « *du prévenir que guérir* » (SV05), les travaux ont « *au départ* » concerné la charpente et la toiture (SV02). La commune a fait appel à une architecte pour réaliser une étude. Dans cette démarche, la maire, qui a initié le projet, a pensé à la Fondation du patrimoine, qui a été contactée, car le projet entrait « *pile dans le cadre* » (SV02). Le montage du dossier technique a abouti au lancement d'un appel d'offres où les réponses ont été classées selon deux critères : le prix et le respect du cahier des charges technique (SV02).

D'un point de vue financier, SV02 précise qu'« *au départ, c'était un budget estimé à 800 000€* » par l'architecte. Ne sachant pas ce que la commune pouvait obtenir comme subvention, l'équipe municipale a opté pour une approche proactive en décidant de « *taper à toutes les portes* » (SV02). La commune ayant droit à 80% de subventions publiques pour ce projet, l'objectif de la campagne de dons visait à compléter le financement pour les 20% restant « s*achant que la commune doit forcément apporter 10% sur ses fonds propres* » (SV02). En fonction de sa réussite, cette campagne de dons permettait également à la commune d'obtenir des subventions par la Fondation du patrimoine. Finalement, à l'issue des travaux, le coût a été porté à un peu moins de 589 400 € HT. En effet, « *une fois la couverture enlevée, il n'y a pas eu tant de mauvaises surprises que ça* » (SV02). La commune a pu obtenir 80% de subventions sur la plupart des travaux.

En parallèle des dons à venir, quelques animations sont menées par la commune et quelques bénévoles pour récolter des fonds, mais la crise sanitaire liée à la Covid-19 les met en difficulté (SV02). Très rapidement, se pose la question de l'organisation à mettre en place pour communiquer sur l'existence de la collecte de dons. L'équipe municipale a fait le point en soulignant que « *les projets communaux sont déjà importants* » (SV06) et les associations existantes *« ont déjà plein de choses à gérer* » (SV02). La maire actuelle précise, comme lui a rappelé la Fondation du patrimoine, qu'en effet, il ne « *suffit pas d'ouvrir une campagne pour que ça fonctionne, il faut que derrière il y ait un investissement* » (SV02). Naît alors l'idée de créer « *une association qui ne fasse que ça* » (SV02). Une réunion publique est organisée pour « *faire savoir à tous les habitants qu'on souhaitait qu'une association se crée pour aider à la restauration de l'église* » (SV02) *et « pour pouvoir bénéficier des subventions de la Fondation du patrimoine* » (SV09). Au sens de l'ANT, la création de cette association apparaît comme un point de passage obligé, en plus de la constitution technique et financière du dossier, dans la gestion de cette campagne de CFP.

Les témoignages recueillis dévoilent un engagement sans relâche des équipes municipales qui ont initié et porté le projet. Un ancien conseiller municipal exprime avoir « *mené le projet du mieux qu'*[ils ont] *pu* » (SV06) et la maire qui a suivi précise avoir « e*ssayé avec l'équipe actuelle d'emmener* [le projet] *au bout de la meilleure façon possible* » (SV02). Dans cette étape identifiée par l'ANT comme étant celle de la problématisation, l'engagement des différentes équipes municipales et leur dynamisme dans la constitution des dossiers a été un réel atout dans la gestion des points de passage obligés. Comme pour les autres projets, pour ouvrir une campagne de dons, les devis réalisés en amont ont été validés par l'ABF et le plan de financement approuvé par la Fondation du patrimoine.

En correspondance avec l'ANT, afin de susciter l'intérêt de la population pour la collecte en ligne (Image 15), la commune a mis en place plusieurs dispositifs dits d'intéressement plutôt basés sur la sollicitation et la rhétorique. Différents canaux de communication ont été mobilisés. Tout d'abord, l'information a été diffusée sur la page Facebook de la commune comprenant environ 450 abonnés, ainsi que dans le bulletin municipal annuel où la maire précise : « *Au moment venu* (fin du 1er trimestre 2020), *la population sera informée de son ouverture et un bon de souscription sera mis à disposition de toutes les personnes intéressées.* […] *Chacun sera libre de verser le montant de son choix* […] *vos dons seront précieux* […] *nous comptons sur votre générosité* »[113]. Ensuite, la commune a également eu recours à l'application « *Illiwap* » dédiée aux communes. Cette application, qui compte 435 inscrits, permet à la commune de diffuser des informations aux personnes l'ayant installée sur leur téléphone. Ces inscrits peuvent être des habitants, mais aussi « *des gens des communes environnantes ou des gens qui ont une maison secondaire* » (SV02). Enfin, le porteur de projet a également « *beaucoup communiqué avec la presse locale* » (SV02), en particulier avec *La Voix du Sancerrois* et le *Berry Républicain*, tout en relayant personnellement l'information. Dans son témoignage, la maire nous fait part du rôle d'ambassadeur que jouaient les personnes impliquées dans le projet : « O*n avait ce rôle aussi vis-à-vis des gens qu'on croisait au pain, à*

[113] Bulletin municipal de Sury-en-Vaux, décembre 2019

l'école, partout, de pouvoir parler du projet et puis en même temps, de la souscription ». Ce témoignage souligne l'importance, dans cette phase d'intéressement, de la communication informelle, émanant notamment des représentants de l'institution, ainsi que de la proximité géographique et relationnelle. La commune s'est également beaucoup appuyée sur l'association créée pour la restauration de l'église pour la communication et l'organisation des manifestations.

Concernant la présentation du projet, le texte des supports de communication pour la souscription, y compris le site Internet, s'appuie en partie sur l'aspect historique du bien patrimonial, sur l'attachement de la communauté au bien patrimonial, sur le levier de financement que constitue cette souscription pour prétendre à des subventions de la Fondation du patrimoine ainsi que sur la générosité des contributeurs. L'avantage de la défiscalisation des dons est en outre clairement mis en évidence dans les dépliants distribués.

Image 15. Page de présentation du projet de Sury-en-Vaux

Source : fondation-patrimoine.org



En rappelant « *à chaque fois ce partenariat entre la commune et la Fondation du patrimoine* » (SV03), l' « Association pour la restauration de l'Eglise de Sury-en-Vaux » a joué un rôle « *de pivot* » dans la phase d'intéressement en étant « *en soutien* » de la commune, particulièrement pour la communication (SV03). Dès sa création, ladite association a adopté une démarche proactive et structurée en définissant notamment un plan de communication. La première année, en attendant l'ouverture de la souscription, elle a pu organiser quelques manifestations, mais a toutefois été rapidement limitée par la crise sanitaire liée à la Covid-19. La deuxième année, toujours contrainte par le contexte sanitaire précité, elle a saisi

l' « opportunité pour promotionner »[114] l'ouverture de la campagne en décembre 2020. L'association a alors informé ses 50 adhérents par courriel en rappelant l'opportunité de défiscalisation. Elle a également sollicité la presse locale et ciblé les paroissiens (7 messes, flyers), les communes de la communauté de communes (courriel, flyers), les commerçants du secteur (affiches). L'association a également tenu un stand sept fois dans l'année principalement sur le marché de Sury-en-Vaux, pour faire la promotion de la collecte de dons en proposant cinq tombolas (les prix proposés étaient des bouteilles de vin, des vols en montgolfière), l'achat de tableaux petits formats (48 peintures), de tuiles en souvenir de l'ancienne toiture et le parrainage de 306 tuiles utilisées pour la nouvelle toiture. Hormis les tuiles, les divers récompenses et objets mis à la vente étaient tous fournis par des donateurs locaux soulignant un certain engagement communautaire. La troisième année, l'association a poursuivi la promotion de la souscription sur le marché de Sury-en-Vaux et a participé à une manifestation nommée « Cloche en fête » organisée tout un week-end par la commune en fin de souscription. Grâce à l'ensemble de ces actions, « *personne ne pouvait ignorer sur le Sancerrois qu'il y avait un gros projet à Sury-en-Vaux* » (SV02).

D'autres acteurs plus indirects ont joué un rôle dans la phase d'intéressement. Dans le projet de restauration, la commune et l'association précitée ont été soutenues par la « Confrérie Saint-Vincent de Sury-en-Vaux » « *qui a aidé autant que possible* » (SV02), ainsi que par deux syndicats viticoles : celui de Sury-en-Vaux et celui de Maimbray. Il s'agissait notamment de vider l'église pour les travaux. Le rôle de la confrérie ne s'est pas limité à une aide physique ou à une vente de verres pour la restauration, mais s'est étendu à la diffusion d'informations sur la collecte de dons de façon plutôt informelle.

Pour convaincre les acteurs de s'engager dans le projet, la commune s'est ainsi appuyée sur divers éléments, notamment sur la proximité relationnelle avec son réseau associatif. De cette façon, la commune a fait de ce réseau un intermédiaire, facilitant la communication qui est, selon elle, primordiale dans la réussite d'une collecte de dons. Les échanges avec les associations montrent toutefois que celles-ci n'ont pas cherché à jouer un rôle de médiateur en essayant de convaincre les gens, préférant une démarche non intrusive. Par exemple, le secrétaire de l'association précise « *on a argumenté un peu sur le côté défiscalisation* » en expliquant aux gens qu'« *ils pouvaient donner plus pour le même résultat compte tenu des défiscalisations fiscales* », mais « *on ne développait pas d'arguments à n'en plus finir parce que les gens qui venaient avaient déjà fait le premier pas pour dire 'je voudrais y aller'* » (SV03). Dans la même lignée, le président de la confrérie (SV06) a ainsi invité chacun à « *le faire savoir autour de soi* », mais *« sans trop insister* » en ajoutant : *« La personne, si c'est passé dans un coin de sa tête, c'est parce qu'elle ne se sent pas concernée* ». Ces éléments révèlent l'importance des interactions dans la décision de contribuer et la volonté de maintenir une approche respectueuse et non intrusive dans la sollicitation des contributions.

[114] Rapport moral du Président de l'association portant sur la période de novembre 2020 à janvier 2022

Le prêtre officiant à l'église de Sury-en-Vaux a également joué un rôle d'intermédiaire en relayant l'information auprès de ses paroissiens, notamment lors des messes. Dans ce cadre, le prêtre a expliqué à ses fidèles que le financement de l'église « *allait être très prenant dans les 10 prochaines années* » pouvant aboutir à terme à une fermeture au public de l'église faute d'entretien, mais aussi que « *prendre soin de sa maison, c'était aussi prendre soin de sa famille* » en pensant au côté agréable « *de célébrer dans une belle église* » que cela soit régulièrement ou occasionnellement (SV03). Cette information était également relayée par la paroisse de Sury-en-Vaux.

Les entretiens menés avec les contributeurs ont révélé que le bouche-à-oreille jouait également un rôle important dans la diffusion de l'information. Par exemple, SV09 souligne que « *tout le monde se connaît, même indépendamment du cadre officiel, dans des conversations comme ça, on parle, ce n'est pas comme une grande ville* ». Dans la même lignée, le contributeur SV07 confie : « *On en a parlé avec nos voisins en face* ». La contributrice SV09, engagée en tant que trésorière dans l' « Association pour la restauration de l'église de Sury-en-Vaux » exprime avoir expliqué aux artisans ou commerçants, au moment d'une facturation, ou encore aux partenaires des vignerons, la possibilité de défiscaliser les dons éventuels. Certains contributeurs restent toutefois assez discrets sur leur don comme ce contributeur qui déclare : « *C'est rare* [mais] *ça peut m'arriver de dire que j'ai donné. C'est une manière d'encourager les gens à faire la même chose* » (SV10). Ces éléments montrent de nouveau l'importance de la proximité géographique, des réseaux sociaux et des interactions informelles dans la diffusion de l'information.

En mobilisant les relations existantes, notamment avec de nombreux acteurs locaux, et en diversifiant les supports de communication, la commune a cherché à susciter l'intérêt de la foule pour son projet afin de faire vivre cette campagne. Cette stratégie, qui associe sollicitation et collaboration de différents acteurs locaux, reflète la phase d'intéressement décrite par Akrich *et al.* (1988), où l'objectif est de transformer des acteurs en alliés (Meier *et al.*, 2012).

2.3. De l'enrôlement à la mobilisation

Les témoignages des contributeurs mettent en avant plusieurs dispositifs d'intéressement auxquels ils ont été sensibles et qui semblent avoir favorisé leur enrôlement. Les témoignages illustrent l'importance de la proximité géographique, temporaire ou permanente avec le bien patrimonial, mais aussi de la proximité relationnelle des contributeurs, qu'elle soit directe ou indirecte, avec le porteur de projet, dans la phase d'intéressement réussi. Par exemple, le contributeur SV10 habite à 10 km du lieu et connaissait « *des gens qui étaient dans l'association* », tout comme la contributrice SV09 originaire de la commune, habitant dans un village voisin et dont les membres de sa famille faisaient partie de l'association. Le contributeur SV07 possède également une maison de famille dans le village et a appris l'information par la communication de la commune. Ces observations sont confortées par les données issues des réponses au questionnaire administré (Chapitre 6) relatives à ce projet. Par exemple, le répondant R483 indique avoir pris connaissance du projet par sa « *connaissance de l'équipe paroissiale et*

leur présentation dans un document » ou encore R240 par « *des séjours fréquents chez des amis* » ou les porteurs de projets sont des « *amis, des voisins habitant la commune* ».

Les différents témoignages de ces contributeurs enrôlés permettent de mettre en avant les éléments qui semblent avoir influencé leur décision de contribuer. L'attachement à l'église de Sury-en-Vaux, symbole de proximité affective d'essence émotionnelle et identitaire envers ce bien patrimonial, est l'élément qui ressort le plus des échanges. Cet attachement diffère en fonction des personnes. Certains témoignages montrent que l'église incarne plutôt un repère emblématique au cœur du village auquel les habitants sont attachés. Pour certains habitants, l'église est considérée comme « *un des lieux emblématiques avec la mairie et l'école dans un village de 600 habitants* » (QV07), et pour d'autres, elle est « *le seul bâtiment au niveau communal* » (SV09) et « *une des identités de Sury-en-Vaux* » avec les vignes (SV04). En effet, l'église est située « *au milieu du bourg. C'est le point de repère de l'ensemble de la commune* », mais aussi « *un point de convergence* » pour l'ensemble des hameaux (SV03). Un habitant confie même que « *quand on arrive à Sury-en-Vaux, il y a une vue symbolique de Sury qu'on retrouve partout et on a l'église* » (SV02). L'église est un bâtiment qui s'inscrit dans l'« *environnement naturel* » des habitants en étant un lieu qu'ils fréquentent quotidiennement, que ce soit en passant devant, en se garant à proximité ou en étant à côté (SV09). Sa position au cœur du bourg fait de ce bien patrimonial un élément omniprésent dans la vie quotidienne des habitants (SV05). Ces *verbatim* montrent que l'église est un symbole de l'identité du village auquel ils sont attachés. Dans ce sens, un témoignage relève que « *les gens sont attachés à leur village* » mettant en avant une « *mentalité vigneronne très enracinée dans un terroir, dans un lieu* » (SV04). De même, SV08 affirme « *c'est ma commune* », renvoyant à une certaine proximité identitaire territoriale, particulièrement locale des contributeurs. Ainsi, ces témoignages montrent un « *attachement à la commune* » qui peut parfois être perçu comme « *viscéral* » et « *que les gens peineront peut-être à expliquer* » (SV03).

Cet attachement au bien patrimonial est parfois empreint de significations plus personnelles, notamment à travers le culte. La population peut percevoir le côté religieux du bâtiment comme le souligne SV06 pour lequel le don se fait d'abord « *par rapport à l'Eglise* », notamment pour les anciennes générations, même s'« *il y a de moins en moins de personnes qui vont à l'église* ».

Ces significations personnelles peuvent aussi être liées à des souvenirs de différents moments de leur vie. Lors des échanges, une interlocutrice explique selon elle que « *tout le monde a un souvenir dedans, même s'il n'est pas croyant* » (SV05). De façon similaire, SV02 exprime que « *tout le monde, à un moment de sa vie, passe dans une église, pour les baptêmes, les communions, les mariages et puis les obsèques* ». Elle ajoute que lors d'un enterrement « *les gens viennent parce c'est une façon de témoigner son attachement à la famille, pas forcément par conviction religieuse* ». D'autres participants évoquent des souvenirs plus singuliers associés à cette église, notamment liés à l'enfance. C'est le cas de SV07 qui explique : « *Quand j'étais tout gamin [...] pour moi, l'église, c'était là où j'allais en face. Il y avait la dame qui nous donnait le lait et tous les matins j'allais chercher le bidon de lait quand on était en vacances, voilà le souvenir que j'ai de l'église* ».

D'autres souvenirs sont plutôt liés à la pratique religieuse, notamment dans son enfance, comme SV09 pour qui l'église faisait partie de son quotidien dans les années 1960, où elle « *allait au catéchisme* » et participait aux activités comme les crèches vivantes ou encore SV06 qui y a été « *enfant de chœur* ».

Parfois, c'est aussi l'histoire familiale qui est évoquée comme SV08 qui précise « *c'est là que mes parents ont été enterrés* » ou SV03 qui rappelle « *ma mère est née dans le village d'à côté* ». Cette dimension personnelle et émotionnelle de l'attachement à l'église se manifeste dans la décision de contribuer. Par exemple, SV08 « *avait à cœur de participer* » et « *c'était une satisfaction personnelle de donner pour cette église* ». Pour d'autres, ces bâtiments symbolisent également l'histoire. SV05 souligne que « *ces bâtiments étaient là bien avant nous et ils le seront bien après nous* » et qu'il faut préserver l'histoire que symbolisent ces bâtiments.

Ces différents témoignages révèlent un attachement multidimensionnel au bien patrimonial, signe d'une certaine proximité affective d'essence émotionnelle et identitaire, à travers une identité territoriale, la pratique du culte, des souvenirs, l'histoire familiale ou l'Histoire. L'enrôlement lié à cet attachement s'illustre clairement avec le parrainage de tuiles mené par l'association. Les contributeurs ont pu écrire leur nom derrière les tuiles qui ont été installées au-dessus de l'autel de la Vierge et obtenir un certificat de parrainage. Ainsi, 307 tuiles ont été parrainées par 107 personnes, signe d'une forte mobilisation. Comme le souligne SV05, c'est une façon d'« *avoir un petit bout de nous là-haut* ». Ce témoignage suggère un renfort du sentiment d'appartenance en marquant physiquement leur lien avec leur patrimoine. En revanche, la vente des anciennes tuiles personnalisées a rencontré moins de succès, avec seulement 37 tuiles vendues.

En plus de cette proximité affective (identitaire et émotionnelle) liée à l'attachement à ce bien patrimonial, les témoignages des contributeurs soulignent également une certaine proximité cognitive envers le projet initié par le porteur. Par exemple, SV10 confie contribuer pour des projets « *qui participent à la vie de l'ensemble* ». Pour lui, le bâtiment doit avoir « *un rôle important dans la vie du village* » nécessitant « *que le lieu continue à vivre* ». Dans le cas de Sury-en-Vaux, c'est « *une affaire d'un village* » où chacun à sa manière a participé. Ce témoignage montre que pour certains contributeurs les projets doivent faire sens et qu'ils doivent ainsi éprouver une certaine proximité cognitive envers le projet pour contribuer.

En dehors des proximités, d'autres éléments ont joué un rôle dans la décision de contribuer. La Fondation du patrimoine joue également un rôle crucial dans la phase d'enrôlement grâce à la confiance que leur accordent les acteurs. Par exemple, le contributeur SV10 exprime avoir « *assez confiance dans la Fondation du patrimoine* » notamment concernant le sérieux des projets par rapport à d'autres plateformes. De même, la contributrice SV08 a apprécié que *« la Fondation du patrimoine soit associée à cette restauration* » pour leur compétence dans la restauration de ce genre de bâtiments, mais aussi pour la confiance qu'elle lui accorde. Le prêtre ajoute que les individus « *savent le sérieux* » de cette entité (SV04). Dans la même lignée, SV05 précise « *même si on met une petite somme, elle sera bien utilisée et elle*

ne partira pas on ne sait où ». Selon la maire, la présence de la Fondation du patrimoine apporte également du crédit au projet qui est porté en précisant « *le projet rentrait vraiment dans leur domaine de compétence. L'église, c'est vraiment du patrimoine et ça donne tout de suite une crédibilité* ».

L'aspect fiscal semble également avoir joué un rôle dans la décision de contribuer. Dans un témoignage, une contributrice relève « *dans notre pays de vignerons où les gens ont des revenus corrects, je pense que l'aspect fiscal n'est pas négligeable* » (SV09). La maire nous précise qu'une personne était venue expliquer qu'elle « *allait donner en deux fois* » justement par rapport à l'aspect fiscal, tout en s'interrogeant sur ce facteur de motivation qui ne semble pas, selon elle, prépondérant par rapport à l'attachement au bien patrimonial (SV02). Dans le même esprit, un contributeur exprime : « *C'est vraiment important parce que dans l'ensemble des dons ça me permet de donner plus. S'il n'y avait pas de défiscalisation, je serai probablement plus limité.* » (SV10).

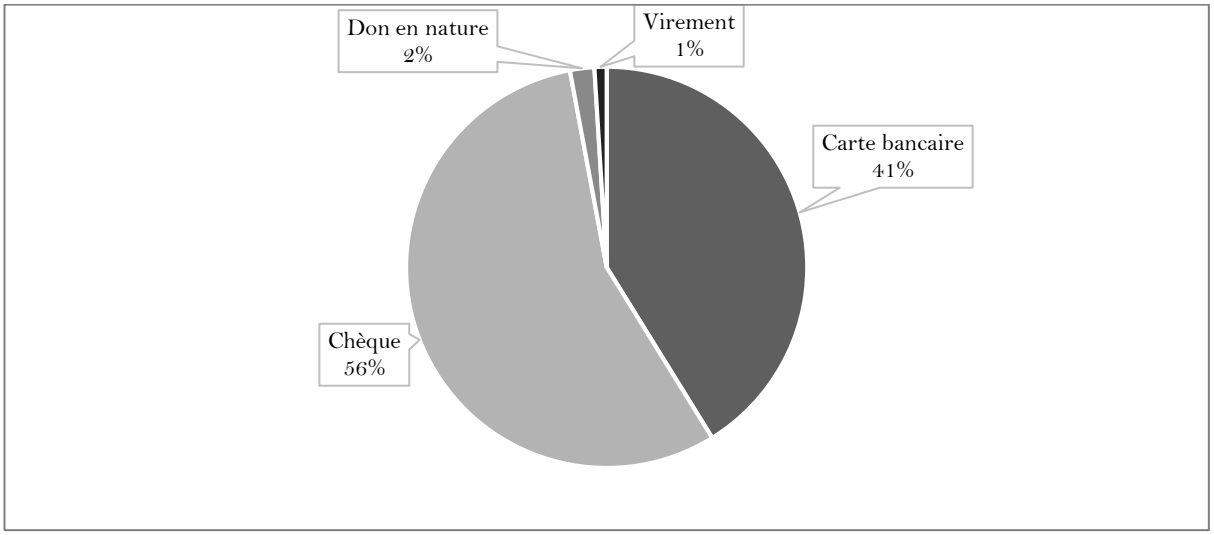
La plateforme et les pages de présentation semblent aussi jouer un rôle dans la phase d'enrôlement. Par exemple, le contributeur SV10 a exprimé se rendre sur le site Internet pour consulter les projets de la région et avoir « *rencontré par la plateforme* » certains projets. Cette pratique est le signe d'une certaine recherche de proximité identitaire territoriale. Le contributeur SV10 a également ajouté apprécier les photos et « *les choses habituelles, généralement c'est assez bien fait* ». Tandis que d'autres contributeurs ayant une certaine proximité géographique avec le bien patrimonial ou relationnel avec le porteur de projet consultent peu la page de présentation. Une contributrice ajoutera « *c'était des travaux d'embellissement, donc je n'ai pas éprouvé le besoin d'aller voir sur Internet* » soulignant ainsi qu'en fonction de l'origine des travaux, une visite sur le site Internet aurait pu être nécessaire notamment « *s'il y avait eu des choses cassées* » (SV08). Ces témoignages suggèrent que les personnes connaissant déjà le projet ne consultent pas systématiquement la présentation du projet sur le site de la Fondation.

Dans l'ensemble, ces différents témoignages mettent en évidence comment différentes proximités, géographique, relationnelle, affective et cognitive, combinées à la confiance envers la Fondation du patrimoine et aux avantages fiscaux, peuvent influencer l'enrôlement des individus dans des projets de patrimoine. Ces éléments interconnectés permettent de mieux comprendre les dynamiques complexes qui motivent les contributeurs à participer à la sauvegarde du patrimoine.

Une fois convaincus, les contributeurs s'impliquent dans l'action par leur contribution financière, notamment permise par le site Internet de la Fondation du patrimoine. Les dons réalisés directement sur le site avec la carte bancaire représentent seulement 41% contre 56% de paiement en chèque (Graphique 3). Dans l'acte de contribuer, la proximité relationnelle a pu jouer un rôle important. Dans notre échange, la maire précise que « *ceux qui avaient vraiment besoin d'aide* [pour contribuer sur Internet] *sont venus* » en mairie directement. À d'autres occasions, elle a pu être interpellée « *tu fais partie de l'association pour l'église, comment je peux faire ?* [pour donner] ». Certains contributeurs ont également pris contact avec l'association en précisant « *je vais te faire un chèque, puis tu te débrouilleras* » (SV03). L'association souligne son rôle dans l'explication pour contribuer et bénéficier de la

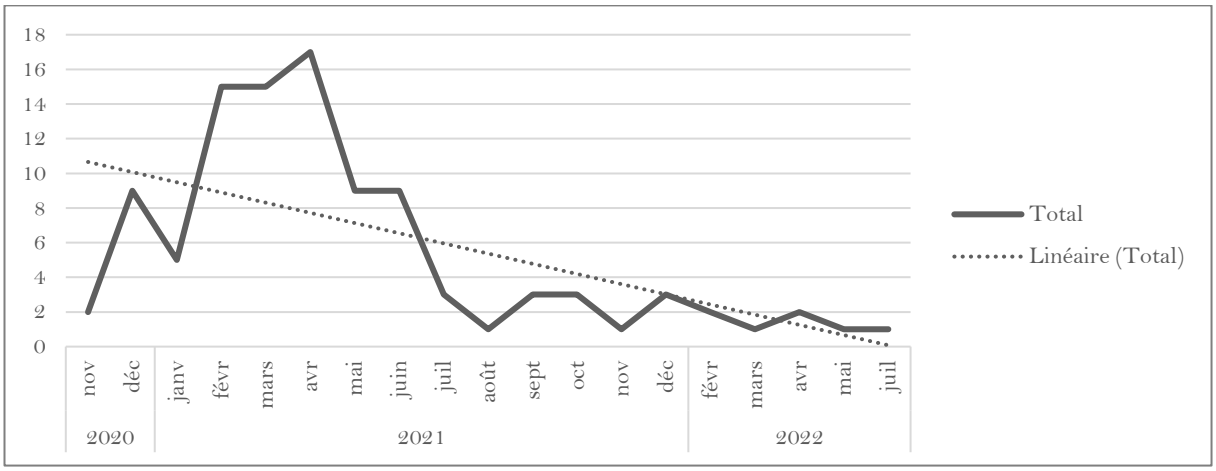
défiscalisation (SV05). Ainsi, la maire et le secrétaire de l'association mettent en exergue l'importance de cette proximité relationnelle dans l'acte de contribuer pour certains donateurs. D'autres acteurs soulignent que les habitants n'ont pas forcément contribué financièrement directement à la campagne en ligne, mais ont participé aux actions menées par l'association, par le biais notamment des tuiles ou des tombolas, même si cela représente des petites sommes.

Graphique 3. Modes de paiement des dons consentis entre 11/2020 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux



Au regard du rythme des dons, il semblerait que la campagne de CFP a démarré lentement avec seulement deux dons lors du mois de lancement, suivi d'un petit pic d'activité en décembre pouvant être lié à des motivations fiscales (Graphique 4). Un réel engouement s'opère entre janvier à avril 2021, probablement lié aux activités organisées par l'association, la communication municipale, mais aussi par le bouche-à-oreille, avant une nette diminution avec seulement 7 dons entre février et juillet 2022. Ces données doivent cependant être nuancées puisque cela ne donne pas d'informations sur le montant des dons permettant d'atteindre les objectifs.

Graphique 4. Rythme des dons consentis entre 11/2020 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'église de Sury-en-Vaux



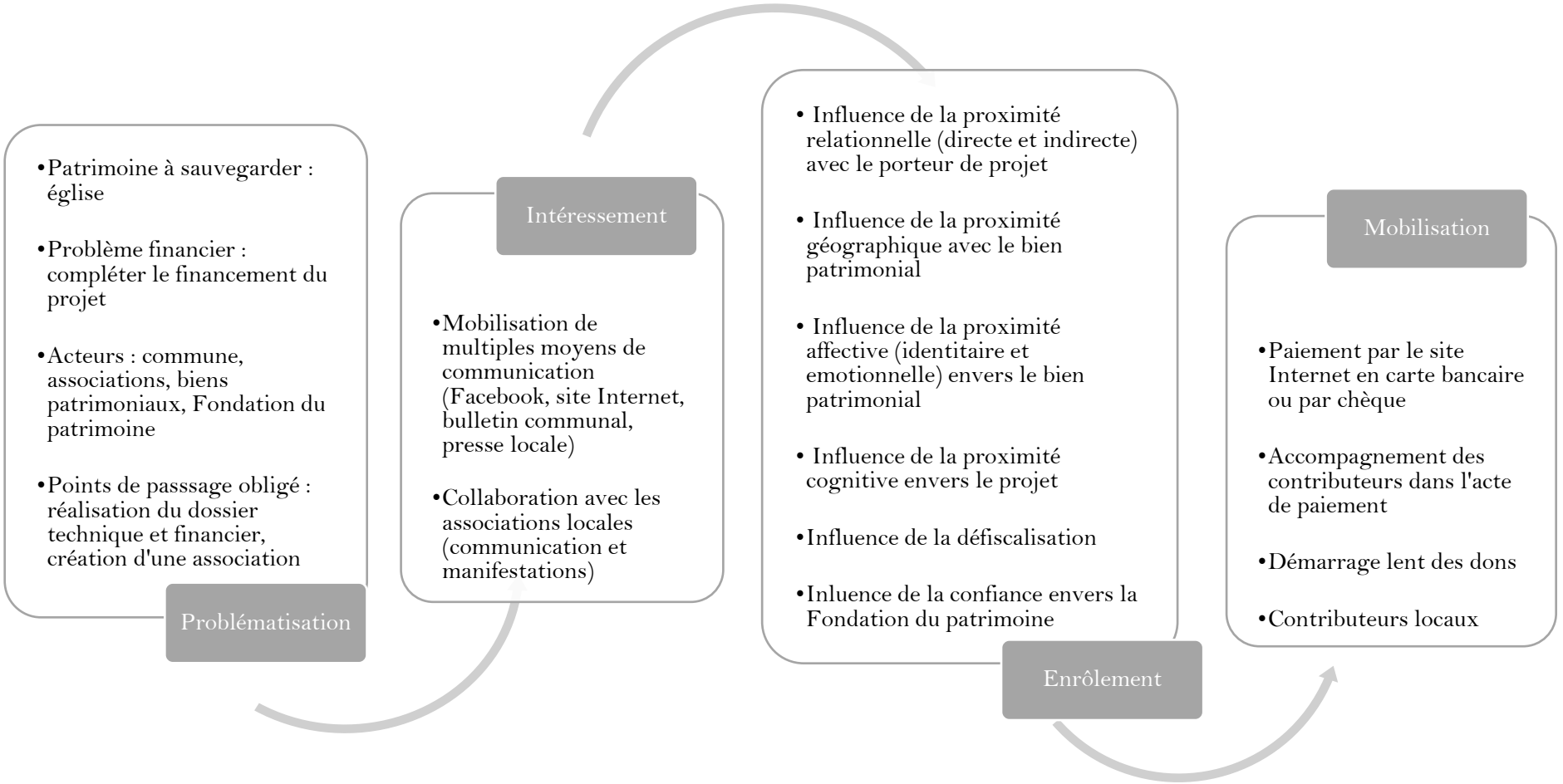
Selon la maire qui a connaissance du nom des contributeurs : « *C'est vraiment la population, les gens du village qui ont donné, essentiellement des particuliers de la commune ou des gens qui ont des résidences secondaires ici, qui ont des attaches ici* » (SV02). Si la majorité des contributeurs sont liés au village, « *quelques-uns* » ne sont toutefois pas connus (SV02).

D'un point de vue extérieur, la réussite de cette campagne de souscription semble résulter d'une forte cohésion sociale au sein du village, notamment grâce à la présence d'une communauté viticole importante (SV01). En ce sens et plus largement, un témoin précise que « *la réfection de l'église a été assez fédératrice puisque tout le monde était partant pour aider de quelque manière que ce soit, que ce soit financièrement* [ou] *avec les bras* » (SV05). Le succès de cette campagne est également lié à une maire « *déterminée* » (SV01) et « *dynamique* » (SV05), dont l'enthousiasme et la manière de communiquer « *donnaient envie aux gens d'y participer* » (SV05). Cette porte-parole avec l'appui d'un conseil municipal bien organisé autour de ce projet et le soutien d'une association très active a significativement contribué à la mobilisation (SV01). L'inauguration des travaux illustre cette unité. La commune a organisé une fête sur trois jours, attirant « *pas loin de 2000 personnes* » (SV02), centrée sur la refonte de la cloche de l'église pour mettre *« en valeur ce patrimoine auquel les habitants sont très attachés »*[115]. Cette initiative a également représenté « *l'opportunité de fédérer toutes les associations du village autour d'un projet festif* »[116]. À travers cette manifestation, la maire « *a réussi à faire une cohésion pratiquant non pratiquant* » qui s'illustre parfaitement par l'inauguration des travaux (SV01). La souscription a apporté une certaine aisance « *financière* » qui a conforté la commune dans son projet de restauration (SV02).

L'étude du cas de Sury-en-Vaux est riche d'enseignements s'agissant de l'agencement des différentes phases du processus de CFP (Figure 47). A titre d'exemple, les nombreux dispositifs de communication mis en œuvre durant la phase d'intéressement se sont révélés particulièrement utiles pour réveiller ou activer les diverses proximités facilitant l'enrôlement et la mobilisation des contributeurs. Ce cas a également montré l'importance, durant la phase d'enrôlement, des liens émotionnels et identitaires des contributeurs avec le bien patrimonial et des liens cognitifs avec le projet. La confiance accordée à la plateforme et les incitations fiscales associées au don semblent avoir grandement stimulé la décision de contribuer. Les habitants attachés au village et à son patrimoine constituent le profil majoritaire des contributeurs. Cet attachement est enraciné dans des significations personnelles telles que les souvenirs, l'histoire familiale ou les pratiques religieuses. Il découle également de la valeur collective du bâtiment en tant que symbole de l'identité du village, mais aussi de l'histoire.

[115] Michel, V. (2022, 1er mai), « Le village vigneron sancerrois de Sury-en-Vaux va refondre l'une des cloches de son église », *Le Berry Républicain. https:// www.leberry.fr*
[116] Michel, V. (2022, 1er mai), « Le village vigneron sancerrois de Sury-en-Vaux va refondre l'une des cloches de son église », *Le Berry Républicain. https:// www.leberry.fr*

Figure 47. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur l'église de Sury-en-Vaux



4. Quand une idée lancée lors d'un repas débouche sur la restauration du porche de l'Hôtel de Panette

4.1. Présentation du cas et des acteurs impliqués

Le troisième projet qui a éveillé notre attention est situé dans la ville de Bourges, préfecture du département du Cher en région CVL. Habitée par 64 362 personnes[117], cette ville d'art et d'histoire se distingue par son grand patrimoine historique comme la cathédrale Saint-Étienne classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, le palais Jacques-Cœur et quelques vestiges gallo-romains. Dans cette ville, un projet de sauvegarde du patrimoine privé a été mis en place en mobilisant le CFP avec la Fondation du patrimoine CVL. Il s'agissait de la deuxième fois que la délégation du Cher accompagnait un projet privé mobilisant le CFP.

Afin de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à ce projet, des entretiens semi-directifs (Tableau 46) ont été menés auprès d'acteurs reconnus habituellement comme clés dans ce modèle de financement, à savoir le porteur de projet, une sélection de contributeurs et des représentants de la plateforme de CF. Un autre acteur humain joue un rôle majeur : il s'agit du propriétaire de l'hôtel de Panette. Notre recherche présente l'intérêt d'intégrer dans l'analyse du processus de CFP un acteur non humain essentiel en l'occurrence le porche de l'Hôtel de Panette.

Tableau 46. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Bourges

Code	Individu	Fonction	Date entretien	Durée
BO01	FG	Délégué départemental de la Fondation du patrimoine[118]	05/01/2023	1h48
BO02	VR	Architecte des Bâtiments de France[119]	23/03/2023	1h05
BO03	BL	Propriétaire de l'Hôtel de Panette	18/10/2021	1h10
BO04	JLC	Président de l'association	07/03/2023	1h00
BO05	PQ	Directeur urbanisme projet, agglomération Bourges plus	10/03/2023	15 min
BO06	PAG	Ancien adjoint au maire de Bourges, délégué au patrimoine	09/03/2023	29 min
BO07	FC	Ancien adjoint au maire de Bourges, délégué à la culture	07/03/2023	19 min
BO08	LP	Contributeur[120]	02/03/2023	23 min
BO09	ADL	Contributeur[121]	06/03/2023	35 min
BO10	BG	Contributeur	08/03/2023	17 min

L'Hôtel de Panette à Bourges appartient à un propriétaire privé décrit comme un passionné d'immobilier et de patrimoine[122], un chef d'entreprise (BO07), un homme de réseau BO02) relativement connu à Bourges (BO05). Acheté fin 2011 avec son épouse, l'Hôtel de Panette est « *un vrai coup de cœur* » (BO03). Le couple désire en faire leur résidence et créer des chambres d'hôtes. Après réflexion, le duo s'est tourné « *vers le tourisme* » en créant des chambres d'hôtes et des appartements, car ça n'avait « *pas trop de sens d'habiter un endroit comme ça, s'il ne vit pas* » (BO03). Après avoir réalisé divers travaux

[117] INSEE, statistiques 2020, https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-18033
[118] Entretien concernant plusieurs cas.
[119] Entretien concernant plusieurs cas.
[120] Entretien concernant plusieurs cas.
[121] Entretien concernant plusieurs cas.
[122] Brochure de l'Hôtel de Panette, 2ème édition

de restauration, les propriétaires décident en 2018 « *d'embellir* » le site en rénovant le porche (BO03). Le porche de l'Hôtel de Panette (Image 16 et 17) fait partie du patrimoine monumental de Bourges. Il s'agit d'un portail gothique du 15ème siècle, constitué de deux portes jumelles identiques, mais de tailles différentes. Ce porche est le seul élément conservé de l'ancien Hôtel des Trésoriers de la Sainte-Chapelle, symbole d'une époque où le roi de France Charles VII s'était réfugié à Bourges. Ce bien patrimonial de plus de 600 ans est inscrit à l'inventaire supplémentaire des Monuments historiques par un arrêté du 17 février 1928.

Image 16. Porche de l'Hôtel de Panette avant restauration

Source : tripadvisor.com



Image 17. Porche de l'Hôtel de Panette après restauration

Source : panette.fr



Pour mener à bien ce projet, le propriétaire s'est appuyé, un peu par hasard, sur la Fondation du patrimoine, mais aussi sur l'association « La Maison des Trésoriers de la Sainte-Chapelle de Bourges » qui est le porteur du projet. Le propriétaire nous confie que c'est « *une rencontre par relation* », en l'occurrence avec un bénévole de la Fondation du patrimoine, qui, lors d'un repas pris au restaurant, a suggéré au couple de propriétaires qu'il pouvait prétendre à des aides auprès de la Fondation du patrimoine pour restaurer la façade. Cette anecdote souligne l'importance du maillage territorial des bénévoles de la Fondation du patrimoine. En plus de renforcer la proximité avec les contributeurs potentiels, ce maillage territorial permet également à la Fondation du patrimoine de capter des projets de sauvegarde de bien patrimoniaux qu'elle peut accompagner.

La sauvegarde de ce bien patrimonial a entraîné la mobilisation financière de 118 contributeurs entre septembre 2016 et juillet 2022. Cette mobilisation est une réussite (Mollick, 2014 ; Belleflamme, 2015), puisqu'elle a permis d'atteindre, et même de dépasser, les objectifs de collecte (Tableau 47).

Tableau 47. Principales caractéristiques du projet portant sur l'Hôtel de Panette

Catégorie	Informations
Description du projet	Restauration du porche de l'Hôtel de Panette
Porteur de projet	L'association La Maison des Trésoriers de la Sainte-Chapelle de Bourges
Accompagnateurs	Propriétaire privé La Fondation du patrimoine
Informations clés de la campagne	Début de la collecte : septembre 2016 Fin de la collecte : juillet 2022 Objectif financier : 80 000€ (1er objectif) Montant collecté : 85 720€ Nombre de contributeurs : 118

4.2. De la problématisation à l'intéressement

Face à la dégradation de ce bien patrimonial et aux modifications majeures (portes transformées dans le portail, porte piétonnière bouchée de l'intérieur) qui ont eu lieu vers 1880, la restauration a consisté à refaire le porche (incluant le portail) comme à son origine. Cette restauration n'a pas pour vocation de profiter « *à l'intérêt individuel sinon ça ne marche pas. Il faut être vraiment dans le collectif et là c'est la façade, parce qu'effectivement, tout le monde passe devant* » (BO03). Le coût total du chantier est estimé au départ à plus de 95 000€[123]. Trois années sont prévues pour réaliser le projet de restauration du porche de l'Hôtel de Panette.

À cette époque, la Fondation du patrimoine ne pouvait intervenir que si une association était porteuse du projet (BO01). Ainsi, le propriétaire a été à l'origine de la création d'une association avec l'aide d'« *amis qui se sont emparés du projet, qui ont géré, pour avoir droit aux aides* » (BO03). L'association « La Maison des Trésoriers de la Sainte-Chapelle de Bourges » vise ainsi à mobiliser les ressources humaines et financières nécessaires à la valorisation de la façade de l'Hôtel de Panette, de son portail et du pavage dans son environnement[124]. Ladite association devient locataire « *à titre gracieux de la façade* ». En louant la façade, il était possible pour l'association d'entreprendre des démarches auprès de la Fondation du patrimoine pour ouvrir une campagne de CFP au profit du projet de restauration du porche. Le couple de propriétaires de l'Hôtel de Panette n'aurait pas pu, à l'époque, faire ces démarches à titre individuel (BO03). L'association vise également à organiser tout type d'événement à vocation culturelle ou patrimoniale[125] avec l'aide active des propriétaires.

En lien avec l'ANT, la création de l'association, mais également la constitution du dossier technique et financier pour la Fondation du patrimoine constituent des points de passage préalables obligés pour atteindre le financement optimal de ces travaux. Comme pour les autres projets, pour ouvrir une campagne de dons, les devis réalisés en amont ont été validés par l'architecte des bâtiments de France et le plan de financement approuvé par la Fondation du patrimoine. Dans cette étape définie par l'ANT

[123] « Le portail de l'Hôtel de Panette va être rénové » (2016, octobre 19), Le Berry Républicain https://www.leberry.fr/bourges-18000/loisirs/le-portail-de-l-hotel-de-panette-va-etre-renove_12119211/
[124] https://www.net1901.org/association/LA-MAISON-DES-TRESORIERS-DE-LA-SAINTE-CHAPELLE-DE-BOURGES,1404823.html
[125] https://www.net1901.org/association/LA-MAISON-DES-TRESORIERS-DE-LA-SAINTE-CHAPELLE-DE-BOURGES,1404823.html

comme étant celle de la problématisation, la ténacité dans la constitution des dossiers a été un réel atout dans la gestion des points de passage obligés.

Les propriétaires, soutenus par l'association porteuse de projet, ont élaboré non sans difficulté le dossier technique et financier auprès de la Fondation du patrimoine. Instruit par la DRAC, le dossier technique est dans un premier temps refusé. Face à ce premier refus et à la suite du décès de son épouse, le propriétaire a laissé deux ans de battement avant de reprendre, toujours accompagné par l'association, le dossier technique qui a ensuite été validé (BO03).

S'agissant de la partie financière, le propriétaire a contacté la DRAC leur attribuant une subvention de 10% des travaux, ainsi que la ville de Bourges et l'agglomération pour bénéficier du dispositif « *cœur de ville où il y a des fonds qui ont été versés* » (10 000€) (BO03). Au lancement de la campagne, une collecte de dons pour le reste à charge est espérée, soit un objectif de 80 000€.

En correspondance avec l'ANT, le propriétaire et l'association porteuse du projet ont mis en place plusieurs dispositifs d'intéressement, plutôt basés sur la sollicitation et l'utilisation de la rhétorique pour susciter l'intérêt de la population pour la collecte en ligne (Image 18).

Image 18. Page de présentation du projet portant sur le porche de l'Hôtel de Panette

Source : fondation-patrimoine.org



Pour « *impulser le projet* », pour « *trouver de l'argent* », le propriétaire a fait « *pas mal de communication* » ce qui demande de l'énergie (BO03). La première action a consisté à construire une brochure lors du lancement de l'association « *pour expliquer aux gens* » ce qu'ils faisaient en « *présentant le projet de façon assez concise* » (BO03). Cette brochure au prix de 10€ était destinée aux clients des chambres d'hôtes. Sa conception est « *un travail de collaboration* » (BO03). Le propriétaire a fait appel « *à des historiens qui*

ont écrit dedans », à un conseiller départemental qui a préfacé la brochure et surtout à des entreprises du secteur qui ont pu faire de la publicité moyennant une contribution finançant la production de la brochure. Ainsi, certains partenaires ont « *commencé à communiquer autour* ». Finalement, 2 000 exemplaires de la brochure seront écoulés.

Ensuite, l'association et le propriétaire ont organisé « *des concerts, des événements, des visites et des conférences* » (BO03) et participé aux journées du patrimoine. Des salles de l'Hôtel de Panette ont également été « *quelquefois louées par l'association ou prêtées à des gens qui ont fait des dons en contrepartie* » défiscalisés (BO03). La communication a essentiellement été menée hors ligne, car « *il y a peu d'articles de presse* » et que le propriétaire ne s'estimait « *pas très doué là-dessus* [sur les réseaux sociaux] » au moment du lancement de la campagne (BO03).

Pour communiquer, il s'est appuyé essentiellement sur le réseau de la partie hébergement qui est « *un lieu très porteur en termes de com'* », mais aussi sur la mise en commun du réseau de l'association (BO03). Le texte des supports de communication, pour la souscription sur le site Internet, s'appuie en partie sur l'aspect historique du bien patrimonial, sur la mobilisation communautaire autour de ce projet faisant travailler deux entreprises locales, le soutien au patrimoine local, les activités culturelles de l'association et un appel à la générosité. L'avantage de la défiscalisation des dons était clairement mis en évidence dans le bon de souscription.

En mobilisant les relations existantes, personnelles et professionnelles, notamment du propriétaire, grâce à différents moyens de communication, le porteur de projet a cherché à susciter l'intérêt de la foule pour son projet. Dans le cas de l'Hôtel de Panette, la phase d'intéressement (Akrich *et al.*, 1988) est construite autour d'une stratégie de sollicitation dont l'objectif est de transformer des acteurs en alliés (Meier *et al.*, 2012).

4.3. De l'enrôlement à la mobilisation

Les témoignages recueillis des contributeurs montrent qu'ils ont pris connaissance du projet de différentes façons comme à l'occasion d'un séjour à l'Hôtel de Panette (BO09, BO10) ou en consultant le site de la Fondation du patrimoine (BO08).

Les entretiens avec des représentants des pouvoirs publics apportent un éclairage sur les différentes raisons qui motivent les gens à donner. Selon l'ancien adjoint au maire délégué à la culture de la ville de Bourges, *« ceux qui se sont intéressés* [à ce projet] *avaient une vraie notion de l'importance de la réhabilitation du patrimoine* », il précise que c'est « *un public averti généralement* ». Ainsi, il ajoute qu'une bonne compréhension du projet permet de donner envie à la foule de contribuer. Elle permet également aux contributeurs de s'en approprier une part, de pouvoir en parler à d'autres personnes et d'apporter d'autres contributeurs, sans imposer un poids financier trop important puisque chacun peut contribuer à la hauteur de ses moyens. Cette bonne compréhension passe par une médiation, qui lui paraît nécessaire dans le CFP de projets privés, afin d'« *expliquer aux gens à quoi va servir le financement* »

(BO07). Dans le cas de l'Hôtel de Panette, il précise que cette campagne a permis de financer le coût d'une entreprise spécialisée dans la restauration de bâtiment historique pour ce porche, qui profitera visuellement au public qui va « *croiser du regard ce lieu local* ». Ce témoignage suggère l'importance de la proximité relationnelle, directe et indirecte, avec le porteur de projet dans la décision de contribuer, mais aussi une certaine proximité cognitive voire affective.

L'ancien adjoint au maire délégué au patrimoine de la ville de Bourges, quant à lui, confie que la communication a permis aux gens de se sentir concernés, de se mobiliser pour un projet qui présente l'intérêt d'être visible de l'espace public et qui reste toutefois rare sur la ville de Bourges (BO06). Pour lui, il est aussi « *question de fierté du territoire* » soulignant ainsi l'importance de la proximité identitaire territoriale pour les contributeurs. Il ajoute que la Fondation est « *connue et reconnue au niveau national* » et est également un gage de sérieux pour les contributeurs, notamment pour ceux qui veulent défiscaliser, suggérant ainsi l'importance de la notoriété de cet acteur dans la décision de contribuer.

Pour le directeur de l'urbanisme en charge du programme « Action Cœur de ville » de Bourges, le porche de l'Hôtel de Panette « *fait partie du patrimoine collectif. C'est un élément d'identité de la ville, un élément de l'histoire de la ville qui est important* ». Pour lui, l'« *attachement à sa ville d'origine, ou à une ville où on a vécu, peut parfois être un élément déclencheur sur des participations* » soulignant ainsi l'importance de la proximité affective en particulier identitaire envers le bien patrimonial dans la décision de contribuer (BO05). Il ajoute que les associations locales dédiées à la sauvegarde du patrimoine peuvent jouer un rôle fédérateur dans la mobilisation des citoyens dans les campagnes de CFP et regrette cette absence sur la ville de Bourges notamment dans les secteurs sauvegardés. Ce témoignage souligne l'importance des proximités relationnelles à travers les associations, assumant le rôle d'intermédiaires, mais aussi la proximité affective (identitaire et émotionnelle) envers le bien patrimonial, dans la décision de contribuer.

Ces représentants des pouvoirs publics soulignent qu'il y a quelques habitants qui « *s'intéressent à la vie citoyenne, à la culture, au patrimoine* » (BO07), « *qui sont effectivement très intéressés à ce qui se fait sur la ville* » (BO05) et qui, pour certains, « *adorent notre patrimoine et qui auraient adoré pouvoir flécher une partie de leurs impôts* » (BO06). Ces témoignages suggèrent qu'il existe un potentiel de soutien qui pourrait être mobilisé à travers le CFP en réveillant cette proximité affective en particulier identitaire envers un bien patrimonial et/ou cognitive avec un projet.

Les témoignages des contributeurs soulignent également l'importance des proximités dans la décision de contribuer. Par exemple, pour BO10, la proximité relationnelle a été importante dans sa décision de contribuer. Il confie ainsi : « *C'est vraiment le feeling de la discussion* ». Cet échange avec le propriétaire lui a également permis de réaliser qu'il avait une certaine proximité cognitive avec ce porteur de projet qui prévoit une « *restauration qui respecte l'ancien* » en rénovant « *le porche comme autrefois* », ainsi qu'une proximité géographique temporaire avec le bien patrimonial qui lui a permis de voir « *la bâtisse comme*

elle était ». Dans cette contribution, la défiscalisation est une mesure incitative importante, sans laquelle il n'aurait peut-être pas contribué de lui-même.

BO09 a également pris connaissance du projet de restauration en séjournant à l'hôtel et en discutant avec le propriétaire. Cela lui a permis de faire « *un peu la connaissance de la personne* » soulignant l'importance de la proximité relationnelle. Pour BO09, sa décision est liée à la proximité identitaire territoriale, car ce contributeur est attaché au patrimoine de son territoire. L'Hôtel de Panette est proche de son environnement et de son point de vue « *c'est important que le patrimoine de cette ville qui est Bourges soit aussi restauré et pas uniquement le patrimoine de notre campagne* ». Ce lieu suscite également des émotions d'admiration et de tristesse, lorsque le contributeur précise que c'est un « *magnifique lieu et il est dommage de le laisser tomber en ruine* » suggérant une proximité affective d'essence émotionnelle. Sa décision est également liée à une certaine proximité cognitive. Ce projet fait sens pour ce contributeur, car « *ça fait vivre une communauté puisque ça donne sur la rue* ». La défiscalisation joue également un rôle puisqu'elle lui permet de donner davantage.

Dans ces deux témoignages, ce sont des contributeurs avisés, intéressés par l'histoire (BO10) ou par le patrimoine local (BO09), qui ont choisi de venir spécifiquement à l'Hôtel de Panette soit par une recherche *via* Internet soit en connaissant de nom. Ces témoignages soulignent que ces contributeurs ont recherché cette proximité géographique temporaire.

En revanche, BO08 est un passionné de patrimoine qui contribue essentiellement sur le site de la Fondation sur un coup de cœur après avoir pris connaissance de la présentation du porteur de projet, de l'histoire du lieu ou du territoire. Ce témoignage révèle l'importance de la proximité cognitive avec le porteur de projet, voire avec le projet en général ainsi que la proximité émotionnelle ressentie.

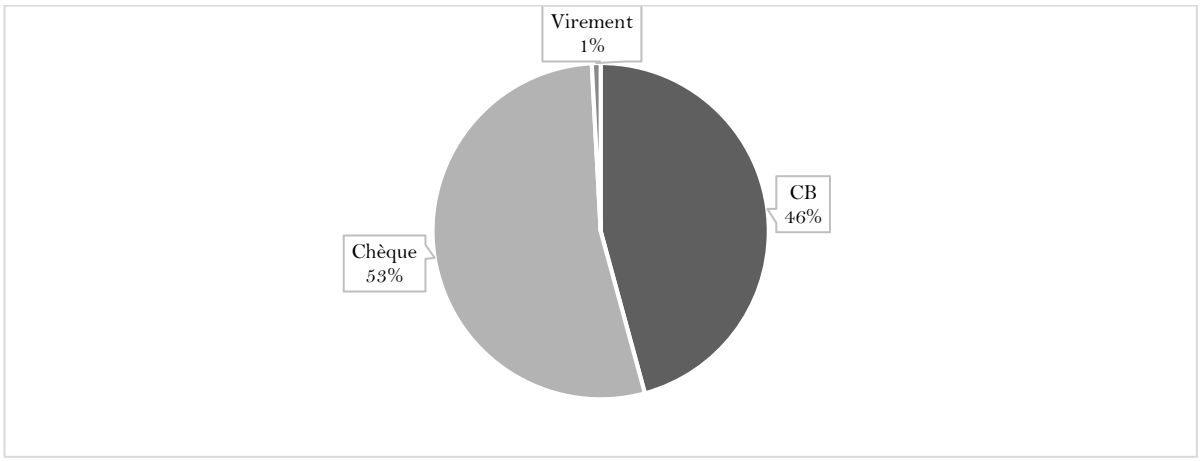
Selon le propriétaire, les contributeurs sont plutôt « *des contacts, ce n'est pas le hasard* ». Ces « *contacts* » représentent environ 80% des contributeurs et sont plutôt locaux (BO03). Des particuliers mais aussi des entreprises locales ont participé. Ce témoignage souligne le rôle des réseaux personnels et professionnels dans la réussite des campagnes. Les 20% restants correspondent aux touristes liés à l'activité de chambre d'hôtes. Le propriétaire ajoute qu'« *il y a eu très peu de dons qui ont été faits comme ça* » sous-entendu sans connaître le projet et précise « *les gens vont soutenir un projet qu'ils connaissent* ». Pour lui, il est également nécessaire de prendre en compte le volume des dons.

Selon le propriétaire, la réussite de la campagne est associée essentiellement à deux éléments. Elle est d'une part liée à « *la communication* » importante mise en œuvre qui est le fruit d'un travail collaboratif et de l'énergie déployée par les membres de son réseau. Il souligne qu'il n'aurait pas pu mener à bien ce projet sans le réseau qu'il s'est constitué grâce à l'activité d'hébergement et, dans une moindre mesure, sans son réseau personnel. D'autre part, l'existence d'un « *site* » accessible facilite l'engagement des contributeurs. Il met en avant l'aspect émotionnel du bien patrimonial en évoquant sa beauté. Il précise : « *Il y a une magie des lieux. Si vous allez à Versailles, c'est parce que c'est beau. Ici, si je veux inviter quelqu'un dans Bourges, il y a une fascination du lieu qui permet d'avoir accès à des gens* «. Il ajoute

que « *le fait d'ouvrir également un lieu fermé, c'est comme une maison où vous habitez, c'est limité à vos amis, quelques personnes* » soulignant ainsi le caractère exceptionnel de ce patrimoine qui se distingue par sa rareté. L'enrôlement des contributeurs serait ainsi facilité par la proximité affective d'essence émotionnelle envers le bien patrimonial. D'un point de vue extérieur, la réussite de l'enrôlement est liée à une bonne organisation avec l'association, mais aussi à l'implication personnelle du propriétaire, « *sa fonction de gestion des chambres d'hôtes qui voient beaucoup de passage* » ainsi qu'un « *bon réseau local* » (BO01).

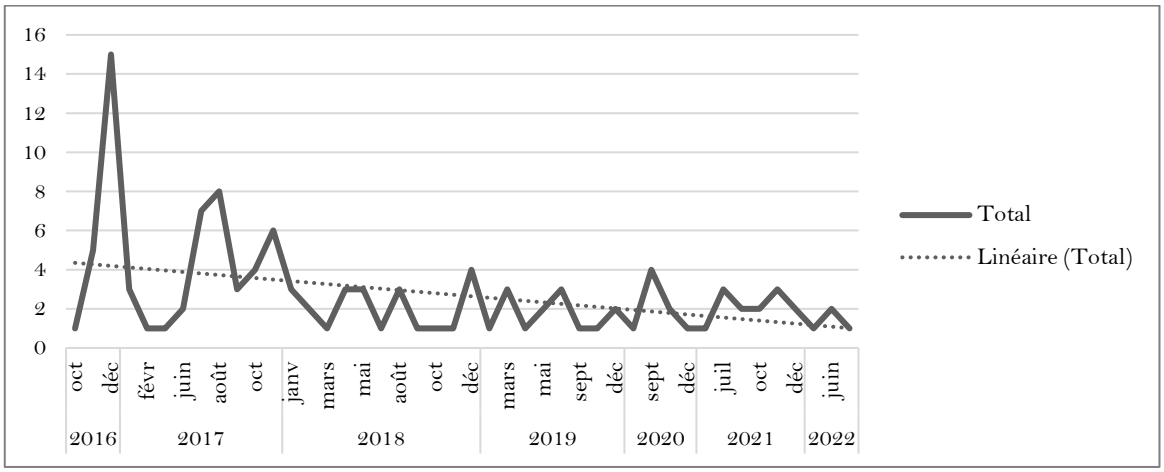
Dans l'acte de mobilisation de ce projet, les contributeurs ont opté pour différents modes de paiement (Graphique 5). Les informations communiquées par la Fondation du patrimoine font ressortir deux modes de paiement privilégiés, le paiement par chèque à 53% et le paiement directement en ligne avec la carte bancaire à 46%.

Graphique 5. Modes de paiement des dons consentis entre 09/2016 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'Hôtel de Panette



L'analyse du rythme des dons révèle plusieurs tendances significatives (Graphique 6). Tout d'abord, un accroissement des dons en décembre, les premières années, particulièrement le 31. Cette observation suggère l'importance de la défiscalisation des dons, évoquée notamment par les contributeurs, avant la fin de la période fiscale, mais aussi la difficulté à mobiliser les contributeurs sur la durée. Ensuite, après l'engouement de la campagne, la première année, les dons sont devenus plus réguliers et étalés dans l'année, phénomène pouvant être lié à l'activité régulière de chambres d'hôtes.

Graphique 6. Rythme des dons consentis entre 09/2016 et 07/2022 en faveur du projet portant sur l'Hôtel de Panette



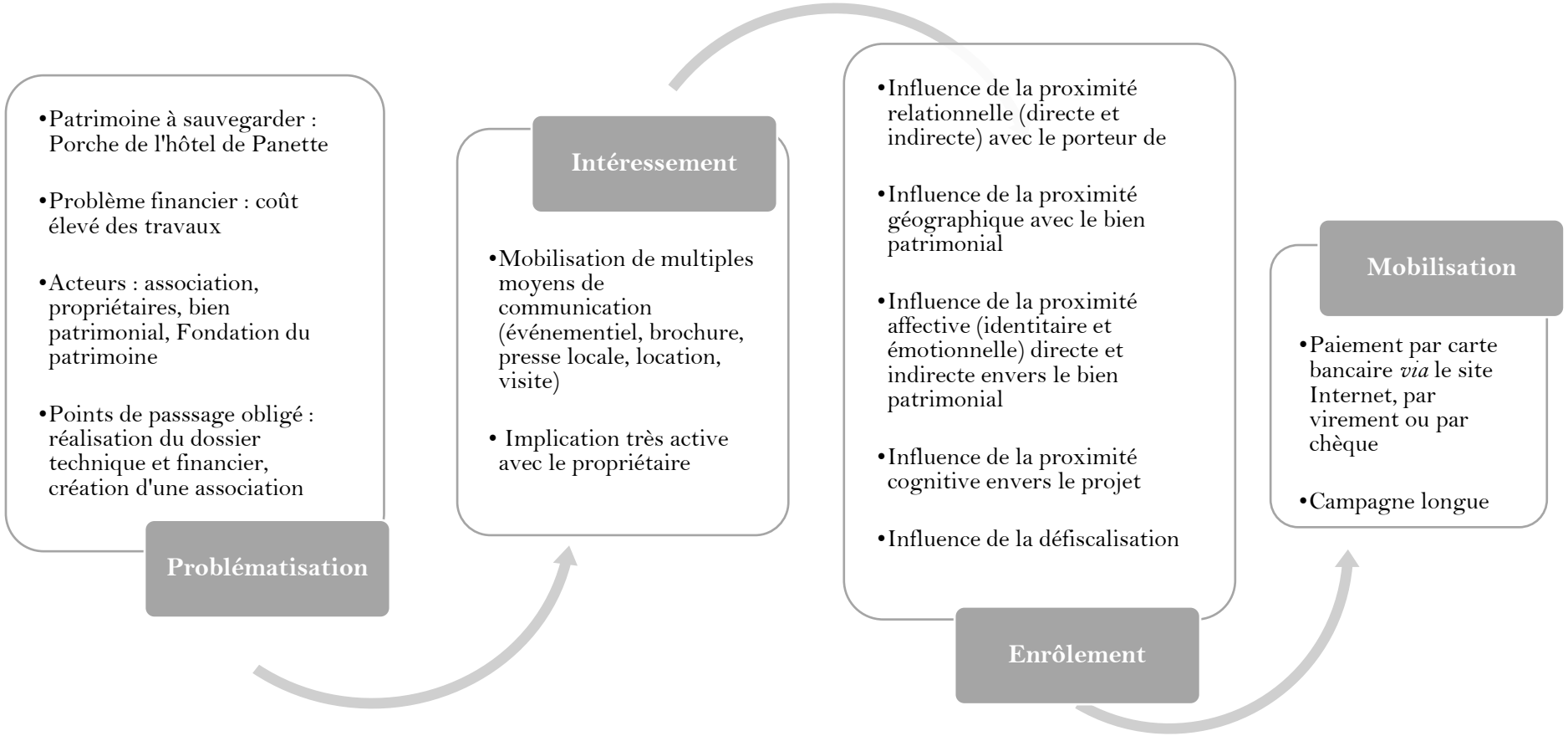
La campagne, bien qu'ayant duré plus longtemps que prévu suite à différents événements, a été un véritable succès permettant la collecte de 85 720€ et au propriétaire de bénéficier d'« *une très belle prestation* » (BO03). Deux grands profils de contributeurs se dégagent. Le profil majoritaire, représentant environ 80% des contributeurs(BO03), est celui du réseau du porteur de projet constitué de particuliers et d'entreprises locales. Le second profil de contributeurs, soit 20% (BO03) est plutôt composé de non-locaux, affectionnant le patrimoine, séjournant dans les chambres d'hôtes et ayant pu échanger avec le propriétaire ou d'autres personnes sur le projet.

Finalement la subvention de la DRAC a été réévaluée à 40% au lieu de 10%, des aides de 5 000€ du Crédit Agricole et de 6 580€ d'un mécène de la Fondation du patrimoine ont été obtenues. La souscription, ayant bien fonctionné, a permis d'élargir la surface pavée (BO01).

Dans l'ensemble, les différents témoignages montrent la complexité de la décision de contribuer à un projet de sauvegarde du patrimoine et plus largement du processus de mobilisation dans le contexte de CFP. L'étude de cas de l'Hôtel de Panette illustre comment les différentes phases du processus sont agencées (Figure 48). En particulier, la phase d'intéressement, qui s'est appuyée essentiellement sur le réseau du porteur de projet, mais aussi dans de rares cas sur celui de la Fondation du patrimoine, pour réveiller ou activer des proximités facilitant l'enrôlement et la mobilisation des contributeurs. L'étude de ce cas illustre en outre le rôle important que jouent, lors de l'enrôlement des contributeurs, les proximités géographique et affective (dimensions émotionnelle et identitaire) avec le bien patrimonial, la proximité cognitive envers le projet et la proximité relationnelle avec le porteur de projet. L'opportunité de défiscalisation associée au don a en outre constitué une incitation supplémentaire, voire déterminante dans la décision de contribuer.

L'ensemble des éléments ci-avant sont interconnectés et permettent de mieux comprendre les dynamiques complexes qui motivent les contributeurs à participer à la sauvegarde du patrimoine.

Figure 48. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur l'Hôtel de Panette



5. Quand un passionné de vieilles pierres vient au secours d'une chapelle templière abandonnée

5.1. Présentation du cas et des acteurs impliqués

Notre attention s'est ensuite portée sur un projet concernant un bien patrimonial situé à Brécy, une commune rurale du centre ouest de la France, située dans le département du Cher en région CVL. Habité par 1 053 habitants[126], ce village appartient à la couronne de Bourges, préfecture du Cher. Composée de son cœur de village et de quatre hameaux, cette commune comporte plusieurs éléments constitutifs de son patrimoine, dont son église, une chapelle, plusieurs manoirs et châteaux. Dans ce village, un projet de sauvegarde du patrimoine a été mis en place en mobilisant, entre autres, le CFP.

Afin de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à ce projet qui s'inscrit dans le processus de CFP, des entretiens semi-directifs (Tableau 48) ont été menés auprès d'acteurs reconnus habituellement comme clés dans ce modèle de financement, à savoir le porteur de projet, des contributeurs et des représentants de la plateforme de CF. Nous avons également eu l'opportunité d'interroger un contributeur qui a fait le choix de ne pas contribuer à ce projet. Il est à noter l'importance dans ce projet d'un autre acteur humain : il s'agit de l'architecte des bâtiments de France (ABF) qui est intervenu dans la constitution du dossier technique du processus de CFP. En outre, à l'instar des cas précédemment investis, un acteur non humain est essentiel dans ce processus de CF à savoir le bien patrimonial au cœur du projet.

Tableau 48. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Brécy

Code	Individu	Fonction	Dates entretien	Durée
BF01	FG	Délégué départemental de la Fondation du patrimoine[127]	05/01/2023	1h48
BF02	VR	Architecte des Bâtiments de France[128]	23/03/2023	1h05
BF03	RP	Propriétaire de la Chapelle Templière	03/09/2022	1h15
BF04	MGC	Présidente de l'ancienne association	18/01/2023	1h19
BF05	AB	Chef de chantier	23/01/2023	16 min
BF06	CF	Maire de Brécy	31/01/2023	52 min
BF07	GP	Conseiller municipal	03/03/2023	22 min
BF08	NG	Contributeur	28/02/2023	13 min
BF09	LP	Contributeur	02/03/2023	23 min
BF10	ADL	Non- contributeur [129] *(Contributeur à un autre projet qui a choisi de ne pas contribuer à celui-ci)*	06/03/2023	35 min

Le projet de Brécy est porté par un propriétaire privé passionné d'histoire et d'architecture[130]. Ce porteur de projet, originaire de la région et travaillant à Paris, est un « *passionné de patrimoine* » (BF01), un « *amoureux des pierres et des bâtiments anciens* » (BF05) qui aime « *restaurer, essayer de sauver de vieux*

[126] INSEE, statistiques 2020, https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-18035
[127] Entretien concernant plusieurs cas.
[128] Entretien concernant plusieurs cas.
[129] Entretien concernant plusieurs cas.
[130] Porte, M. N. (2020, décembre 11). Un Berruyer au chevet de la Chapelle Templière de Brécy, construite au XIIIe siècle, Le Berry Républicain.

bâtiments » (BF02). Cette passion le conduira à chercher depuis plusieurs années « *quelque chose dans la région* » (BF03). Après avoir restauré une maison dans Bourges, il achète, en 2017, une ancienne chapelle Templière située sur la commune de Brécy, sur la route des templiers.

Construite en 1249, cette chapelle de 80 m² était autrefois une dépendance de la commanderie des Bordes, de l'ordre des Templiers, puis plus tard, de celui de Saint-Jean de Jérusalem ou de Malte [131]. Vestige de l'histoire médiévale, ce bâtiment était « *utilisé comme grange, étable depuis une trentaine d'années* » avant d'être abandonné. À l'état de « *ruine très avancée* » lorsqu'il est acheté par le porteur de projet, ce bien patrimonial « *avait une forêt à l'intérieur et les arbres commençaient à pousser dans les têtes de mur* » (BF03).

Le porteur de projet a perçu la possibilité de « *faire quelque chose de ce tas de pierres* » conscient de l'extrême limite de cette action : « *J'arrivais 10 ans après, il n'y avait rien de sauvé* ». Pour l'ABF, « *c'est un trésor extrêmement infime parce qu'il ne reste pas grand-chose et c'est très émouvant* » (BF02). Ainsi, le projet est « *tout simplement de sauver un bâtiment qui était voué à la disparition, sachant qu'il reste très peu de bâtiments des templiers dans la région* », probablement « *un des derniers* » (BF03). Dans cette optique, le porteur de projet se consacre à sa mission de sauver ce lieu historique en remontant les murs et en faisant un toit (BF01). Pour l'ABF, c'est un projet « *totalement hors sol dans une société où tout doit se voir et correspondre à une valeur financière* » (BF02) parce que « *la valeur marchande, une fois terminée, sera juste zéro* » (BF01). Le porteur de projet précise qu'à l'issue des travaux, bien que n'étant pas sur place, il souhaite permettre à « *d'autres de faire vivre* » ce lieu, allant jusqu'à donner « *les clés de temps à temps à ceux qui veulent faire quelque chose* » comme des expositions ou des concerts ou encore permettre à une association de prendre le relais pour animer le lieu (BF03).

Compte tenu du défi relevé par le projet de restauration, perçu comme extraordinaire, car « *dénué de l'idée de rentabilité, de retour sur investissement* » (BC02), le porteur de projet est parfois considéré comme « *un fou au sens noble du terme* » (BF01) ou un *« proactif qui à la limite ne demande rien à personne et fait tout seul »* (BF02). Les travaux de la Chapelle Templière de Francheville (Images 19 et 20) ont commencé à l'automne 2020. Pour mener à bien son projet, le propriétaire est soutenu par la Fondation du patrimoine qui travaille en collaboration avec l'UDAP. Depuis l'ouverture de la campagne de dons en août 2020, la sauvegarde de ce bâtiment a entraîné la mobilisation financière de 53 contributeurs sur la plateforme fondation-patrimoine.org. Cette collecte est toujours en cours (Tableau 49).

[131] De Kersers, A. B. (1996). *Histoire et statistique monumentale du département du Cher* (Vol. 1). Office d'édition du livre d'histoire.

Image 19. La Chapelle Templière en 09/2022

Source : Photo prise par l'auteure



Image 20. La Chapelle Templière en 01/2024

Source : page Facebook « Chapelle De Francheville »



Tableau 49. Principales caractéristiques du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville

Catégorie	Informations
Description du projet	Restauration de la Chapelle Templière de Francheville
Porteur de projet	Propriétaire privé
Accompagnateurs	La Fondation du patrimoine
Informations clés de la campagne	Début de la collecte : août 2020 Fin de la collecte : travaux en cours Objectif financier : 200 000€ Montant collecté au 03/04/2024 : 86 922 € (en cours) Nombre de contributeurs : 53

5.2. De la problématisation à l'intéressement

Le porteur de projet avait prévu initialement de se lancer tout seul dans la restauration de la Chapelle Templière « *qui n'est pas très grande à l'intérieur, les murs font un mètre d'épaisseur, on voit que la végétation et toutes les pièces sont assemblées à la terre. Il n'y avait plus de toiture depuis 25 ans. La pluie a fait raviner la terre qui retenait les pierres* » (BF03).

Dans son projet de restauration, la première difficulté a été pour lui de « *trouver des entreprises traditionnelles qui acceptent de faire ce projet à cause de son ampleur et de la difficulté à évaluer le budget* » (BF03). Le porteur de projet fait finalement travailler, pour la restauration de la chapelle, deux autoentrepreneurs « *qui sont passionnés de patrimoines et qui connaissent bien les techniques* » avec lesquelles ils avaient déjà pu travailler sur d'autres chantiers (BF03). La réalisation des devis nécessaires à la définition du budget « *était complètement à la louche. On savait que ça pouvait être un peu moins comme beaucoup plus, parce que c'est très difficile d'estimer le temps* » (BF03), mais aussi parce qu'il y a une certaine incertitude sur les mauvaises surprises pouvant être rencontrées dans la réalisation des travaux. Financée par fonds propres, cette initiative permet de restaurer la chapelle, mais ce projet est aussi une opportunité pour ce propriétaire « *d'offrir un emploi à deux personnes la moitié de l'année, deux personnes méritantes, travailleuses* » (BF03). Par curiosité et en connaissant la Fondation du patrimoine de nom, il a vu qu'il y avait la possibilité d'avoir « *une petite partie de défiscalisation* » sur les travaux (BF03).

La deuxième difficulté se situe dans la constitution du dossier technique nécessitant de convaincre l'ABF de la qualité du projet. Le projet de sauvegarde de cette chapelle en ruine était ambitieux, en l'absence d'architecte et avec une volonté du porteur de projet de « *faire une partie des travaux lui-même* », l'ABF « *était très sceptique* » (BF01). Après être venue sur le chantier, l'ABF a pu s'assurer de la maîtrise d'un certain savoir-faire, notamment en constatant, entre autres, la qualité de restauration d'autres bâtiments réalisés par le porteur de projet. Cette visite a permis d'obtenir la confiance de l'ABF pour la validation du projet (BF03). Ce premier contact avec la Fondation du patrimoine aura permis au porteur de projet d'obtenir un label pour défiscaliser les premiers travaux ainsi qu'une subvention de 5 000€ et l'ouverture d'une collecte sur le site de la Fondation du patrimoine en août 2020. À ce moment-là, l'objectif est de collecter 200 000 euros pour sécuriser l'édifice et le mettre hors d'eau et hors d'air pour un budget total initial estimé à 340 000€.

En parallèle, le porteur de projet a déposé un dossier auprès de la Mission Bern sur suggestion de la Fondation du patrimoine qui avait élu ce projet « coup de cœur » de la Fondation du patrimoine. Dans cet autre système de financement populaire, le propriétaire reçoit l'appui de la Fondation du patrimoine et de l'ABF. Malgré un premier refus, le dossier est finalement accepté permettant de bénéficier, pour ce site en péril, d'une aide de 204 000€ pour la charpente dans le cadre des projets de maillage, pour un budget de 290 000€.

L'obtention de ces différentes aides permet au porteur de projet de « *faire les choses dans les règles de l'art* », lui évitant de devoir *« faire les choses à l'économie* [en finançant] *tout seul » (BC03)*. Grâce à ces ressources, il peut également envisager d'aller plus loin dans le projet et de « *refaire les menuiseries, l'intérieur » (BC01)*. Ainsi, l'ensemble du projet peut être considéré comme *« l'œuvre d'une vie* » *(BC01)*.

En lien avec l'ANT, la constitution du dossier technique et financier pour la Fondation du patrimoine constitue un point de passage obligé pour obtenir des aides financières. La souscription, en plus des subventions de la Fondation du patrimoine, apporte quelques fonds au porteur de projet pour l'aider dans le financement de la sauvegarde de la Chapelle Templière. Comme pour les autres projets, pour ouvrir une campagne de dons, les devis réalisés en amont ont été soumis à l'avis de l'ABF et le plan de financement approuvé par la Fondation du patrimoine. Dans cette étape définie par l'ANT comme étant celle de la problématisation, la motivation, le savoir-faire et la pugnacité du porteur de projet dans la constitution des dossiers ont été de réels atouts dans la gestion des points de passage obligés.

En correspondance avec l'ANT, le porteur de projet a mis en place plusieurs dispositifs d'intéressement, plutôt basés sur la sollicitation et l'utilisation de la rhétorique pour susciter l'intérêt potentiel de la population pour le projet et indirectement pour la collecte en ligne (Image 21), bien que ce ne soit pas un élément clé de sa stratégie de financement.

Le texte des supports de communication pour la souscription, y compris celui figurant sur le site Internet, s'appuie en partie sur l'urgence de la situation, l'aspect historique du bien patrimonial, sur la mobilisation d'entreprises locales et du porteur de projet dans la restauration, ainsi que sur l'appel à la

générosité. L'avantage de la défiscalisation des dons est clairement mis en évidence au moment de la souscription ainsi que dans le dépliant.

Image 21. Page de présentation du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville à Brécy

Source : fondation-patrimoine.org



Le porteur de projet a contacté la presse locale, dans laquelle plusieurs articles sont parus, ainsi que « *dans des petits magazines locaux, associatifs* » (BF03). Il a aussi créé une page Facebook, comptant 292 abonnés[132], où il poste très régulièrement des photos de l'avancée des travaux. Cette page lui permet également d'échanger avec les abonnés de la page, provenant de partout, sur les origines du bien, sur les techniques employées dans les travaux ou encore de solliciter la population par exemple pour des dons de tomettes, de vieux pavés ou de vieilles pierres. Ce réseau social permet également de rappeler de temps en temps la souscription, comme le 19 novembre 2023 « BLACK FRIDAY : 66% de défiscalisation sur les dons pour la restauration de La Chapelle de Francheville », mais aussi de remercier les contributeurs, les visiteurs, la mairie, la mission Bern et de relayer les articles de presse concernant le projet. Sur place, le porteur de projet a fait faire un panneau de signalisation à l'entrée de la propriété rappelant les soutiens de la Fondation du patrimoine et du département. Un second panneau a été disposé en bord de route pour « *faire connaître aux gens du coin* » (BC03). Une affiche est également présente sur la vitrine du foyer rural de la commune.

Dans cette optique, le porteur de projet, en plus du texte de présentation, envoie régulièrement à la Fondation du patrimoine des photos pour mettre à jour le projet sur le site Internet de la campagne (Image 22).

[132] Données au 19 février 2024

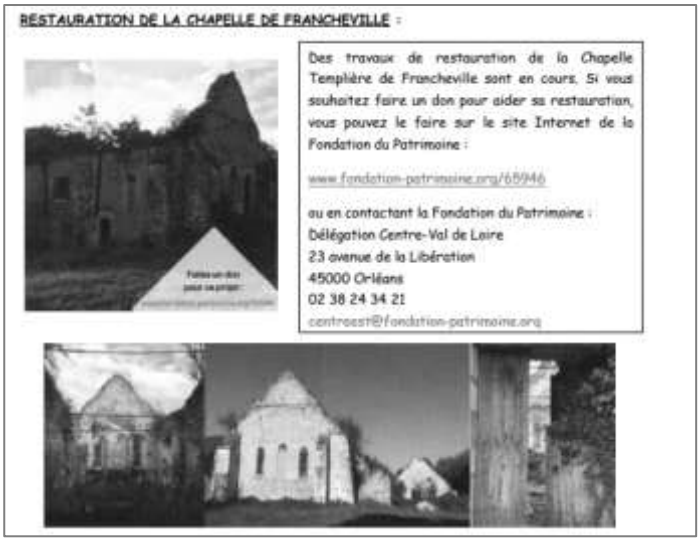
Image 22. Actualités du projet de sauvegarde de la Chapelle Templière de Francheville à Brécy

Source : fondation-patrimoine.org



Pour les journées du patrimoine, le porteur de projet, relayé par son chef de chantier et des habitants du village, a également ouvert les portes du chantier pour une visite guidée. Cet événement a attiré environ 150 personnes, à la fois des locaux et des visiteurs venus d'ailleurs, montrant un vif intérêt pour le projet en tant que partie du patrimoine local (BF05). D'autres acteurs jouent un rôle dans cette phase d'intéressement. Par exemple, le chef de chantier en a parlé à « *des amis qui sont passionnés par ce genre de structures et tout le travail par lui-même, le fait de restaurer un bâtiment qui était vraiment en ruine et puis de pouvoir le sauver* » (BF05). Ce témoignage illustre le bouche-à-oreille dans les communautés passionnées de patrimoine. Une défenseuse de la sauvegarde de ce patrimoine précise « j'ai même bassiné tous les gens qui me connaissent avec ça » (BF04) soulignant sa mobilisation personnelle dans la diffusion de l'information. De même, le maire a indiqué que la municipalité avait informé la population de la campagne de dons à travers son bulletin municipal (Image 23).

Image 23. Flash info de la commune de Brécy datant de 09/2020



À titre personnel, le maire ajoute avoir montré les lieux à des amis intéressés par le patrimoine qui avaient déjà entendu parler du projet. Dans la même lignée, le délégué de la Fondation du patrimoine mentionne les efforts de la Fondation pour diffuser l'information, soulignant le rôle de l'organisation

dans la promotion des projets, même si cela ne fait pas partie de leurs attributions (BF01). Les visiteurs jouent également un rôle dans la communication. Lors de notre visite du chantier durant les portes ouvertes, nous avons eu l'occasion de discuter avec une représentante de l'association « Les Berrichons de Paris », enchantée par les lieux, qui prévoyait de relayer l'information aux adhérents.
En mobilisant ses relations existantes personnelles et en diversifiant les supports de communication, le porteur de projet a cherché à susciter l'intérêt de la foule pour son projet. La phase d'intéressement (Akrich *et al.*, 1988) est ainsi basée sur une stratégie de sollicitation et de collaboration avec pour objectif de faire des acteurs des alliés (Meier *et al.*, 2012).

5.3. De l'enrôlement à la mobilisation

Les témoignages recueillis émanant des contributeurs montrent que ces derniers ont pris connaissance du projet de différentes façons, comme par une information transmise par la Fondation du patrimoine CVL (R548), par le journal local (R368), par la mairie (R119/BF08, BF04, BF07, BF06), par le porteur de projet (BF03) ou encore par le site Internet (BF09, BF10). Ces différents canaux de communication amènent les contributeurs à consulter parfois la page de présentation pour approfondir leur connaissance du projet. Ainsi la contributrice BF08 a pris connaissance du projet par la mairie, mais a consulté la page de présentation qu'elle a trouvé « *très complète* » et lui a donné envie d'en apprendre plus sur les templiers. Ces témoignages suggèrent l'importance de la pluralité des canaux de communication pour enrôler les contributeurs.

Les témoignages soulignent l'importance de la proximité relationnelle dans le succès de la campagne. Le propriétaire révèle qu'une grande partie des dons provient de son réseau personnel. Se décrivant comme « *un particulier* [avec] *d'autres activités* », il trouve dans la plateforme, un moyen de bénéficier de la structure fiscale pour son réseau constitué en partie « *d'amis chefs d'entreprise, de gens qui ont des revenus confortables, qui donnent un petit coup de pouce* » (BF03). Il explique que les contributions de son réseau sont motivées par l'entretien de relations personnelles, en précisant « *ces gens le font parce que c'est moi, mais ça serait le projet d'une locomotive, d'une voiture ou d'une chapelle, ça serait la même chose, ça ne changerait rien* ». Cette affirmation est suivie par des précisions sur les motivations à contribuer des membres de son réseau, *« il y a des gens qui ont envie de me faire des retours d'ascenseur* » pour des conseils donnés en stratégie d'entreprise (BF03). Ainsi « *c'est plus un échange qu'un vrai don spontané* » (BF03). Ce témoignage du porteur de projet montre que les contributions financières peuvent être influencées significativement par des liens personnels plutôt que par un attachement envers le bien patrimonial dans un esprit de don contre don (Mauss, 1925).

Pour le porteur de projet, une autre partie des dons moins importante en montant est plutôt liée à « *des contributeurs attachés au patrimoine local, des gens du village, des gens qui ont lu le Berry* [Journal local] ». Ces contributeurs pour le patrimoine en général sont plutôt des personnes qui « *ont envie de contribuer tout simplement. Ils ont une affection pour le projet, sont attachés au patrimoine* [et] *ont envie d'apporter leur pierre à l'édifice* ». Cette notion d'attachement ressort des témoignages des contributeurs qui expriment

un lien fort identitaire et plus largement affectif avec le bien patrimonial, la commune, voire le patrimoine en général.

Cet attachement est parfois exprimé par des souvenirs associés à ce bien patrimonial, comme BF04 qui précise que lorsqu'elle était enfant, elle se déplaçait dans cette ferme pour aller chercher le lait et que « *le truc marrant c'est que la chapelle avait un clocher et dedans une cloche, [et] de temps en temps, histoire de s'amuser, on allait tirer sur la chaîne* » bien que ce lieu faisait office, à cette époque, d'écurie pour les chevaux. Pour les plus anciens, c'est « *peut-être ce qui reste dans l'inconscient* » qui serait lié aux souvenirs de l'enfance « *où le catholicisme était important* » et entraînerait une forme de respect amenant à la sauvegarde de ce type de patrimoine (BF04). En ce sens, le porteur de projet souligne que la diminution du nombre de pratiquants affecterait les campagnes de projets de patrimoine religieux (BF03).

Dans une autre forme d'attachement, une contributrice justifie son don par la *« proximité géographique, le fait que ce soit dans le village dans lequel* [elle habite] » (BF08). De même, un contributeur explique avoir fait un don parce que « *c'est sa commune* » (BF06).

Le chef de chantier et certains contributeurs élargissent cet attachement au patrimoine en général. Pour le chef de chantier, ce sont « *des passionnés, peut-être des amoureux de la pierre* » qui contribuent (BF05). En ce sens, un contributeur précisera que son épouse est plutôt « *passionnée par les bâtiments* » (VF06). Un attachement envers l'histoire que symbolise ce lieu est également évoqué. Cette chapelle peut représenter pour la population « *un morceau d'histoire qui a été importante* » (BF04), « *un patrimoine historique* » (BF08). Dans la même lignée, un contributeur exprime que l'histoire du lieu en général dans les projets est importante en dehors de toute proximité géographique (BF09). Certains témoignages relevés, dans les réponses au questionnaire s'agissant de ce projet, soulignent également « *la rareté du monument* » (R548) et le « *patrimoine médiéval et local* » (R368) comme des éléments qui ont influencé la décision de soutenir ce projet. Ces contributeurs, qui n'ont pas de proximité relationnelle avec le porteur de projet, sont sensibles à l'authenticité, l'ancienneté et à la rareté du bien patrimonial qui représente pour eux l'identité du territoire.

Dans un autre registre, un répondant perçoit le don comme un substitut à la visite physique de biens patrimoniaux : « *Ç*a *remplace une visite matérielle* » notamment lorsqu'on est âgé et que le déplacement physique n'est plus possible (BF04). Ce témoignage suggère une proximité recherchée avec les biens patrimoniaux.

En dehors de cet attachement, la réputation, la confiance envers le porteur de projet et le projet, renforcées par l'existence de proximités relationnelles, ressortent clairement des témoignages des contributeurs. Une contributrice partage que les retours positifs des habitants du village sur la qualité de la restauration et la valeur du projet ont influencé sa décision (BF08). Elle souligne également que pour elle « *la personne qui porte le projet* » est un élément important dans sa décision de contribuer, en précisant « *même si je ne le connais pas, ce que j'en ai vu et ce qu'on m'en a dit* [compte] *aussi beaucoup* » (BF08). Sa rencontre avec le chef de chantier, un passionné, l'a confortée dans sa décision.

Un autre contributeur confie que sa rencontre avec le porteur de projet, sa passion et sa détermination ont été importantes (BF06). Dans la même lignée, un contributeur précise que sa décision de donner « *dépend un peu aussi du porteur de projet* » (BF09). Le délégué de la Fondation du patrimoine complète ces perspectives en relevant que « *le parcours de l'homme, la motivation, le côté un peu fou de l'opération* », ainsi que le fait d'être *« quelqu'un de sérieux qui fait les choses bien* » sont des aspects qui intéressent les gens (BF01). Ces témoignages montrent que la réputation et la perception positive du porteur de projet du fait de son parcours, sa passion et la qualité de ses réalisations nourrissent la confiance des contributeurs. Cette perception est renforcée par un contact direct et physique avec les acteurs impliqués dans la réalisation du projet que sont le porteur de projet et le chef de chantier. Il ressort de ces témoignages que les questions de confiance et de réputation ont joué un rôle important dans l'enrôlement et *in fine* dans la mobilisation de contributeurs.

Selon le porteur de projet, les incitations fiscales permettent aux contributeurs de donner plus. Il nous confie ainsi : « *Je ne pense pas du tout que l'économie fiscale entre en ligne de compte. S'ils ont 34€ à donner, s'il n'y avait pas d'économie fiscale, ils donneraient 34€. Le fait qu'il y ait une économie fiscale, ils donnent 100 et ce qui leur coûte 34. Je ne connais personne qui fait de la défiscalisation à fonds perdu* ».

Le porteur de projet a profité également des relations de la plateforme fondation-patrimoine.org. La plateforme participe à l'enrôlement des contributeurs notamment pour ceux qui recherchent des projets sur la plateforme. C'est le cas du contributeur LA07 qui base sa décision en « *fonction du résumé* [montrant] *l'implication locale du porteur de projet* » pour un projet qui doit avoir du sens, « *être ancré dans l'histoire du groupe, de la région, du territoire, la vie* » (BF09). Ce contributeur recherche une certaine proximité cognitive dans les projets étudiés sur le site Internet de la Fondation du patrimoine. Pour lui, l'orientation de la participation à une campagne de CF humanise l'action (contrairement aux impôts) « *en encourageant, au-delà de la simple participation financière, la personne à l'origine du projet, dans sa démarche* ». En ajoutant « *la contrepartie que je perds, c'est le sens que ça donne* », le contributeur montre ainsi l'importance de l'alignement du don avec ses valeurs personnelles.

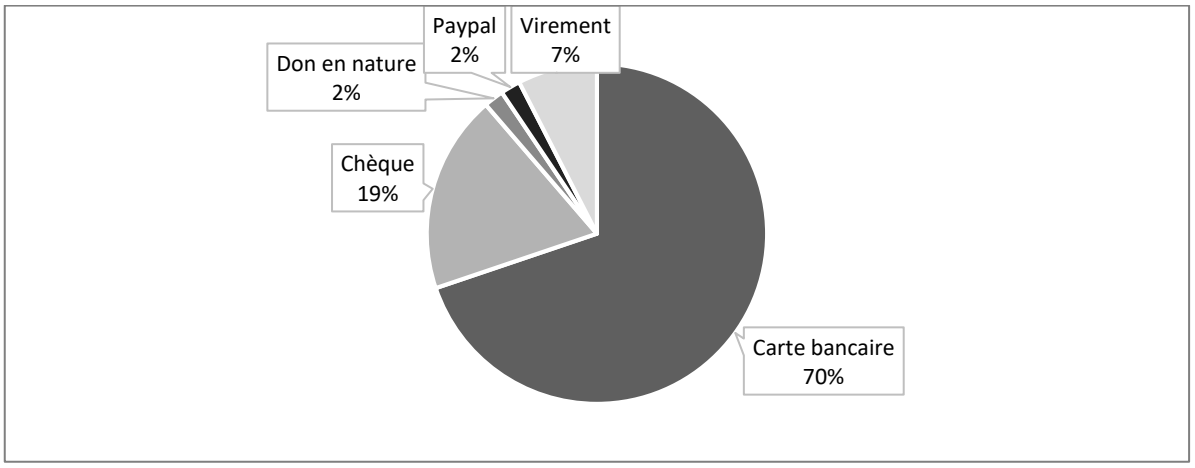
Cette recherche de sens est également évoquée pour le non-contributeur BF10 qui s'est interrogé sur ce projet : « *Reconstruire un peu quelque chose qui paraissait quasiment totalement ruiné, est-ce que ça vaut le coup ? »*. Ne connaissant pas le porteur de projet, ce non-contributeur a préféré privilégier des projets qui consistent « *à maintenir bien quelque chose* ». Ce dernier témoignage illustre l'importance de la proximité cognitive dans la décision de contribuer. Cette recherche de proximité cognitive sur le site Internet de la Fondation du patrimoine souligne l'importance de la page de présentation dans la décision de contribuer. Ce dernier échange a également permis de montrer la complémentarité des proximités. La proximité relationnelle peut influer, voire renforcer la proximité cognitive, comme le révèle le non-contributeur en précisant « *peut-être que si j'avais parlé avec des gens j'aurais pu poser des questions, peut-être qu'on m'aurait convaincu* » (BF10).

Pour le porteur de projet, une collecte de dons réussie est une collecte qui arrive à atteindre les objectifs financiers, mais aussi une collecte qui a beaucoup de petits dons montrant « *que les gens se sont sentis concernés* ». Sur le nombre de dons, il note un certain échec dans son projet de sauvegarde, attribuant cette faible mobilisation à l'attrait limité de ce bien patrimonial qui est *« un petit bâtiment, à 30 km de Bourges que personne ne connaît, mis à part les gens du hameau qui sont peu nombreux* » (BF03). Il souligne que les bâtiments emblématiques ou des projets suscitant une passion, tels que le matériel de chemin de fer, captivent une population plus large ou spécifique, par rapport à ce bien patrimonial qui « *intéresse moins de monde* ». Dans sa vision, le succès d'une campagne de sauvegarde peut être difficile pour le petit patrimoine de proximité qui intéresse plutôt « *des gens locaux* », « *les gens du village* » et porte souvent sur des églises, dans un contexte où « *il y a de moins en moins de pratiquants* ». Dans certains bassins, ces derniers peuvent être peu nombreux, souvent âgés, disposant de ressources limitées. Cependant, pour ces personnes, ces biens font « *partie de leur environnement, de leur patrimoine personnel* » amenant un aspect émotionnel dans la contribution. Ces projets pourraient également *« attirer des entreprises pour leur propre communication* », chose qui n'a pas été concluante au niveau des entreprises locales dans ce projet.

La difficulté d'enrôlement est aussi liée au défaut de connaissance de la population s'agissant du bien à sauvegarder. Un conseiller municipal précise qu'avant les travaux *« il y avait du lierre et de la verdure partout et personne ne la voyait »* et ajoute que *« sur la commune de Brécy, il y n'a pas tant de gens que ça, qui savent qu'il y a une chapelle et j'en faisais partie* » (BF07). En ce sens, le délégué départemental souligne que les résidents « *ont été un peu surpris qu'il y ait une église templière dans leur commune ou dans leur canton au sens un peu plus large, parce que c'était un bâtiment agricole, qui avait été utilisé sans respect patrimonial »* (BF01). Cette prise de conscience met en lumière le défi de transformer la perception d'un lieu du quotidien en un site patrimonial valorisé. Ce bien étant à l'état de ruine, le public a besoin d'avoir une « *meilleure vision de ce qu'il va obtenir* » (BF01). Il souligne que « *ce qui intéresse les gens aussi, c'est restaurer le patrimoine, certes, mais pour faire quoi ? »*. Ainsi, pour le conseil municipal, il paraît indispensable que le porteur de projet « *puisse exprimer à l'ensemble de la population son projet, ce qu'est une chapelle, parce que sans doute que plein de gens ne le comprennent pas ».* Le délégué de la Fondation du patrimoine est convaincu que l'intérêt du public s'accroît lorsque celui-ci peut se projeter dans l'avenir du bâtiment. Une fois couverte, la structure pourra offrir une vision plus concrète de son usage potentiel, ce qui peut susciter un intérêt de la part du public pour sa préservation et sa restauration. Les travaux de la toiture étant en cours, ces éléments ouvrent des perspectives de recherche.

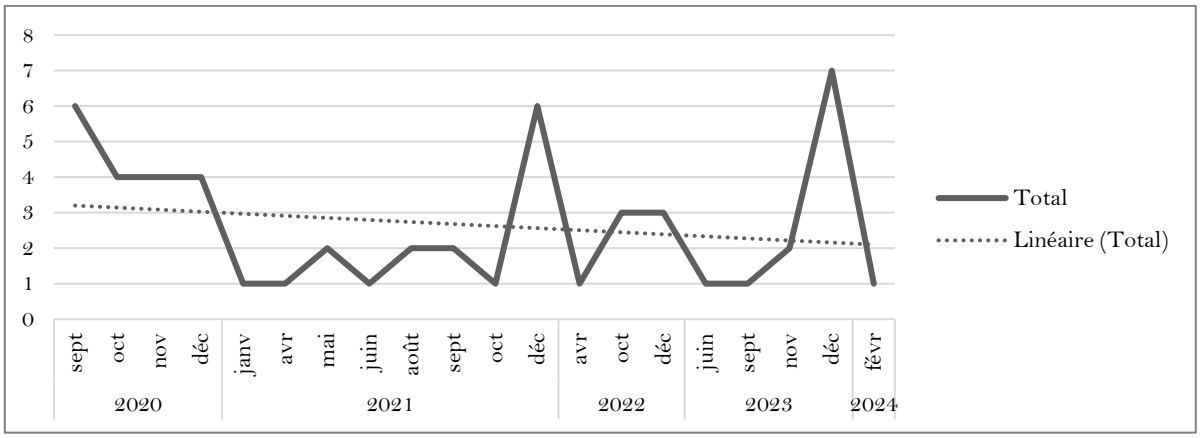
Dans l'acte de mobilisation de ce projet, les contributeurs optent pour différents modes de paiement (Graphique 7). Les informations communiquées par la Fondation du patrimoine font ressortir deux modes de paiement privilégiés, le paiement en ligne à 70% et le paiement par chèque à 19%.

Graphique 7. Modes de paiement des dons consentis entre 09/2020 et 02/2024 en faveur du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville



L'analyse du rythme des dons (Graphique 8) révèle plusieurs tendances significatives. Des pics de dons sont observés dans les périodes de fin d'année fiscale suggérant que les contributeurs cherchent à bénéficier des avantages fiscaux. Cette information est confirmée par le porteur de projet soulignant que son réseau attend la fin d'année afin d'optimiser sa trésorerie. Les données indiquent également une diminution du nombre de dons après les deux premières années suggérant la difficulté à maintenir l'intérêt des donateurs sur le long terme.

Graphique 8. Rythme des dons consentis entre 09/2020 et 02/2024 en faveur du projet portant sur la Chapelle Templière de Francheville



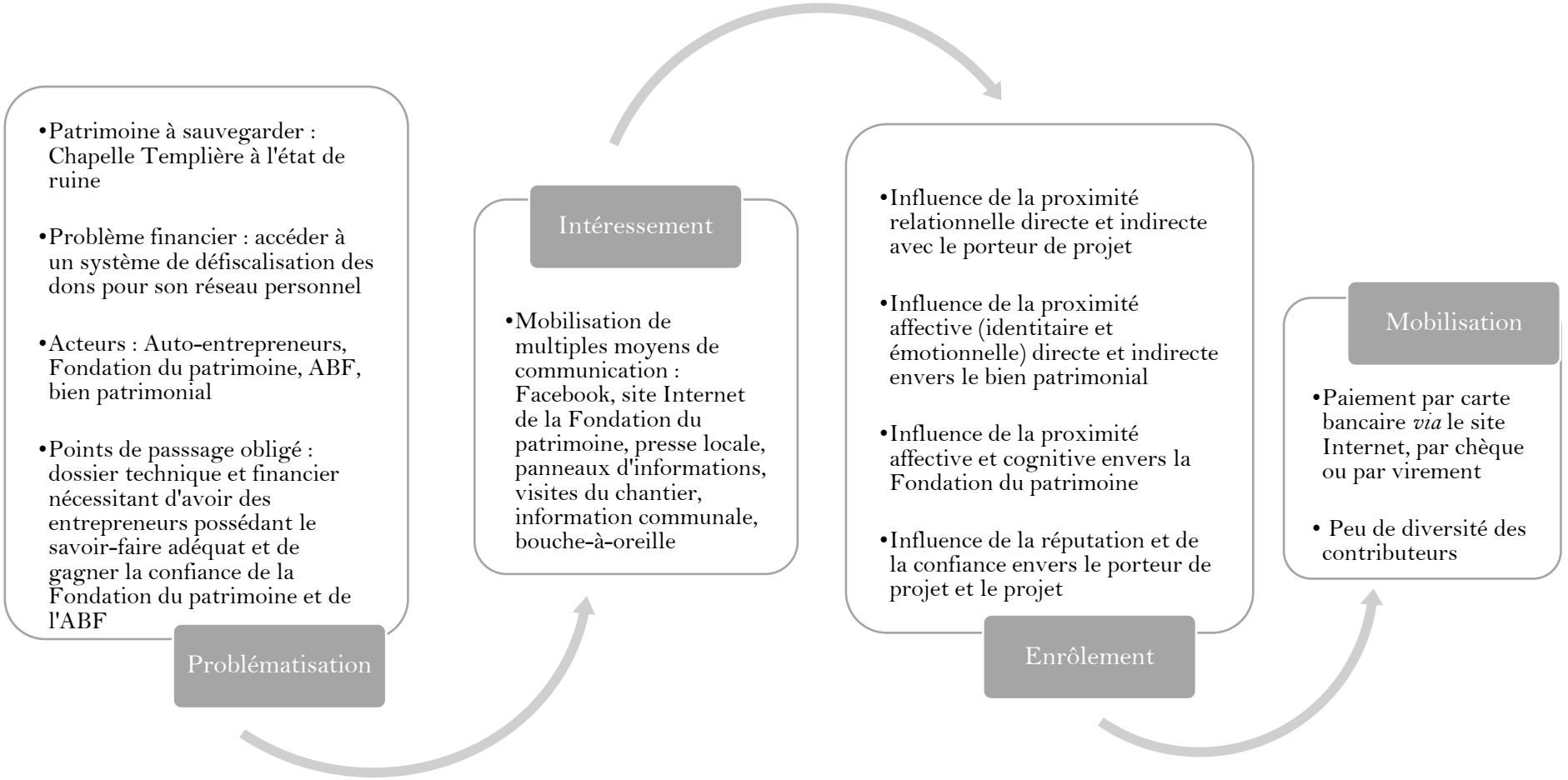
Concernant l'impact de la communication, les données suggèrent l'absence d'impact immédiat lié à la diffusion d'un article dans le journal local, sur le nombre de dons, qui avait été observé par le porteur de projet. Après une vérification croisée des dates de dons et de publication d'articles dans le journal local[133], une seule contribution a été réalisée dans la journée ou le lendemain de la diffusion de l'article, suggérant la nécessité d'adopter une approche de communication multicanal. Cette observation doit être nuancée, car il demeure possible que l'impact d'une publication se manifeste sur un plus long terme.

[133] Dates des articles du journal local évoquant le projet : 11/12/2020, 31/08/2021, 08/09/2021, 22/12/2021, 24/09/2023, 05/11/2023

Plusieurs profils de contributeurs se dégagent. Le profil majoritaire de contributeurs en termes de montant donné est celui possédant une connexion personnelle avec le porteur de projet en agissant dans une logique de don contre don mobilisant la défiscalisation. Les deux autres profils sont plutôt des habitants attachés à leur village, sensibles à la sauvegarde du patrimoine, mais aussi celui des passionnés de patrimoine, habitués de la plateforme. Pour ces deux derniers profils, l'analyse suggère l'importance de la complémentarité des proximités dans la phase d'enrôlement, mais aussi l'importance de la confiance envers le porteur de projet.

L'agencement des phases du processus de CFP, s'agissant du projet de Brécy, est présenté dans la figure 49. Lors des phases d'intéressement et d'enrôlement, le porteur de projet a pu s'appuyer essentiellement sur son réseau personnel et, dans une moindre mesure, sur la Fondation du patrimoine permettant de réveiller ou activer diverses proximités, géographique, relationnelle, identitaire et affective et cognitive en lien avec le projet de sauvegarde. La mobilisation a été rendue possible grâce à la communication.

Figure 49. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur la Chapelle de la Templière de Francheville



6. Quand écrire son nom sur une ardoise aide à restaurer le toit du Château de Meung-sur-Loire

6.1. Présentation du projet et des acteurs impliqués

Le dernier projet investi porte sur un bien patrimonial situé dans la commune de Meung-sur-Loire, commune urbaine française située dans le département du Loiret en région CVL, à proximité d'Orléans. Peuplée par 6 567[134] habitants, cette commune se distingue par sa traversée de la Loire et par la richesse de son patrimoine historique, avec notamment le Château de Meung-sur-Loire, la collégiale Saint-Liphard et la porte d'Amont qui témoignent de son riche passé. Située dans le Val de Loire et reconnue pour son paysage culturel exceptionnel le long de la Loire, la commune bénéficie d'une distinction particulière en tant que partie du site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO[135].

Afin de mieux comprendre la décision de contribuer financièrement à ce projet ayant recours au CFP, des entretiens semi-directifs (Tableau 50) ont été menés auprès d'acteurs considérés comme clés dans ce modèle de financement, à savoir le porteur de projet, des contributeurs et des représentants de la plateforme de CF. Le représentant d'une association soutenant le porteur de projet a également été interrogé. A l'image des autres cas étudiés, un acteur non humain est essentiel dans la compréhension du processus de CFP : il s'agit du bien patrimonial au cœur du projet en l'occurrence le Château de Meung-sur-Loire.

Tableau 50. Entretiens semi-directifs menés pour collecter des données sur le projet de Meung-sur-Loire

Code	Individu	Fonction	Dates entretien	Durée
ML01	BV	Délégué départemental de la Fondation du patrimoine	05/01/2023	2h26
ML02	XL	Propriétaire du Château de Meung-sur-Loire	23/09/2022	1h12
ML03	ML	Président de l'association "les amis du château de Meung-sur-Loire"	06/02/2023	28 min
ML04	CG	Attachée territoriale de conservation du Patrimoine (mairie)	24/02/2023	31 min
ML05	LB	Contributeur	27/02/2023	13 min
ML06	LD	Contributeur	01/03/2023	15 min
ML07	MP	Contributeur	01/03/2023	9 min
ML08	JPR	Contributeur	27/02/2023	13 min
ML09	BC	Contributeur	27/02/2023	10 min
ML10	JL	Contributeur	09/03/2023	19 min
ML11	OM	Contributeur	08/03/2023	24 min
ML12	LP	Contributeur[136]	28/02/2023	23 min

Le projet de Meung-sur-Loire est porté par un propriétaire privé, décrit comme un passionné d'Histoire, aimant le patrimoine (ML03). Un proche nous confie à ce titre : « *Sa raison de vivre est de restituer au mieux le passé à la fois d'une manière historique et artistique* » (ML10). Ce propriétaire est engagé dans la sauvegarde du patrimoine en étant membre de plusieurs organisations telles que le réseau « Audacieux du patrimoine » créé par Demeure historique et rassemblant des entrepreneurs du

[134] INSEE, statistiques 2020, https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-45203
[135] https://whc.unesco.org/fr/list/933/
[136] Entretien concernant plusieurs cas.

patrimoine, l'association « Vieilles maisons françaises » (VMF) et le bureau de l'« Association des châteaux de la Loire » qui vise à promouvoir la visite des châteaux auprès du grand public.

Fort de son expérience dans la restauration de vieilles constructions[137], comme le château de Villiers à Cerny dans l'Essonne[138], il a fait l'acquisition, en 2010, du Château de Meung-sur-Loire. Ce monument historique, construit au 12ème siècle par et pour les évêques d'Orléans, marque l'entrée de la vallée des rois et s'ouvre sur les châteaux de la Loire (ML01). Connu sous le nom du « Château aux deux visages » en raison de ses façades distinctes, médiévales du 13ème siècle côté ville (Image 24), et classique du 18ème siècle côté jardin (Image 25), ce château se distingue également par son emplacement en plein cœur de ville (ML04). Cet édifice, comprenant 131 pièces, 42 cheminées et 148 fenêtres posées sur un domaine de 7 ha, était en « *déshérence depuis de très nombreuses année*s » au moment de son achat (ML02). La conservatrice régionale de la DRAC a constaté qu'une grande partie du château était en situation de péril (ML02). Sans travaux depuis 1945[139], les couvertures et les maçonneries étaient décrites comme *« à la limite de la ruine »* (ML01).

Image 24. Façade côté ville du Château de Meung-sur-Loire au 13ème siècle

Source : culturadvisor.com



Image 25. Façade côté jardin du Château de Meung-sur-Loire au 18ème siècle

Source : culturadvisor.com



C'est avec beaucoup d'audace (ML10), que le propriétaire s'est engagé dans des travaux de restauration d'urgence chiffrés à plusieurs millions d'euros, tout en ouvrant ce bien patrimonial au public après 11 années de fermeture[140]. Pour couvrir les charges minimales, le fonctionnement du château est basé sur un triptyque : l'activité visiteur, l'événementiel privé, comme les mariages, et professionnel tel que les formations ou les conférences de presse[141].

En 2020, le propriétaire s'attaque à la restauration du pavillon sud-est (Images 26 et 27) construit au 15ème siècle et sous bâches depuis 10 ans. Pour mener à bien son projet, il est soutenu essentiellement par deux acteurs, l'association des « Amis du Château de Meung-sur-Loire » et la Fondation du patrimoine. Créée en février 2013, l'association vise, de manière générale, à agir pour la sauvegarde de

[137] https://www.tourisme-terresduvaldeloire.fr/podcast-episode-5-xavier-leleve-chateau-de-Meung-sur-Loire/
[138] Mendel, A. (2010, 24 juillet), Le château officiellement vendu, *La République du Centre*
[139] Minot, J.F. (2015, 09 juin), Xavier Lelevé investi dans l'Histoire, *La Nouvelle République*
[140] Minot, J.F. (2015, 09 juin), Xavier Lelevé investi dans l'Histoire, *La Nouvelle République*
[141] https://www.tourisme-terresduvaldeloire.fr/podcast-episode-5-xavier-leleve-chateau-de-Meung-sur-Loire/

ce patrimoine classé en participant à la mise en valeur, la promotion et au rayonnement de ce château[142]. L'association, composée d'une centaine de membres, gère les événements courants du château piloté par ses propriétaires, organise des concerts ou soirées et recherche des partenaires financiers (ML03). La Fondation du patrimoine du Loiret considère ce projet comme « *un projet phare* [étant] *le premier château privé sur le patrimoine UNESCO* » (ML01) que cette délégation accompagne. C'est également une première pour cette délégation de soutenir un propriétaire privé dans une collecte de dons[143].

Image 26. Pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire avant restauration

Source : Fondation du patrimoine



Image 27. Pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire après restauration

Source : agendaculturel.fr



Ce projet de restauration a suscité la mobilisation financière de 447 contributeurs, entre septembre 2020 et juin 2022. Cette mobilisation est une réussite (Mollick, 2014 ; Belleflamme, 2015) puisqu'elle a permis d'atteindre, et même de dépasser, le premier objectif de collecte (Tableau 51).

Tableau 51. Principales caractéristiques du projet portant sur le Château de Meung-sur-Loire

Catégorie	Informations
Description du projet	Restauration du pavillon sud du Château de Meung-sur-Loire
Porteur de projet	Propriétaire privé
Accompagnateurs	La Fondation du patrimoine Association
Informations clés de la campagne	Début de la collecte : septembre 2020 Fin de la collecte : juin 2022 Objectif financier : 45 000€ (1er objectif) Montant collecté : 90 419€ Nombre de contributeurs : 447

6.2. De la problématisation à l'intéressement

La restauration de la toiture du pavillon sud représente les plus gros travaux réalisés sur le monument, avec un coût initial de 787 000€, comprenant 26 600 ardoises, la charpente, la couverture, les pierres de taille et ferronneries. Après une prise en charge par la DRAC à hauteur de 70% et par le club des mécènes de la Fondation du patrimoine pour 18 000€, le propriétaire finance 80 000€ sur fonds propres, auxquels s'ajoute l'aide de la mission Bern espérée à 60 000€, mais aussi des « Amis du Château

[142]https://www.net1901.org/association
[143] Grâce à la Fondation du patrimoine du Loiret (2020, 13 septembre), *La République du Centre*

de Meung-sur-Loire »[144]. Finalement, le coût de la restauration sera réévalué à plus de 900 000€. L'aide de la mission patrimoine de 148 000€, plus importante que prévu, a permis de refaire la totalité des menuiseries du pavillon sud.

Pour le propriétaire, le manque de financements étatiques pour le patrimoine protégé en France et le coût des travaux l'oblige à « *se tourner vers les individuels et les entreprises pour aider à financer les travaux* » (ML02). Le propriétaire a ainsi monté un dossier avec la Fondation du patrimoine « *pour avoir un récépissé fiscal pour ceux qui pourraient aider* » ce que n'apportent pas les autres plateformes. La partie technique du dossier nécessite de « *consulter la DRAC*, [de faire] *une demande d'autorisation de travaux, les devis pour les entreprises* » pour pouvoir avoir ensuite une visibilité sur les financements, nécessaires à la sollicitation des subventions. Pour le propriétaire, il est nécessaire, d'une part, d'intégrer la contrainte de temps dans la préparation du dossier, en l'occurrence « *18 mois de préparation* » (ML02), mais aussi, d'autre part, les problèmes de trésorerie. Concernant les aides financières, « *il n'y a quasiment pas d'acompte* » avant le solde des factures, ce qui rend la « *trésorerie extrêmement complexe* » générant « *des difficultés très fortes* », notamment quand le chantier dure 17 mois et qu'il n'y a pas la trésorerie pour un chantier à plus de 900 000€. Cette absence d'acompte sur les aides financières nécessite de « *dépenser de l'argent dans les banques pour avoir des lignes de crédit pour les travaux* », ce qui « *pose des difficultés extrêmement importantes avec des discours sur le patrimoine que les banques sont très peu enclines à entendre* » (ML02). Ces différents éléments nécessitent une « *certaine maîtrise du dossier* » à laquelle « *tout le monde ne peut pas accéder* » (ML02).

En lien avec l'ANT, la réalisation du dossier technique et financier pour la Fondation du patrimoine constitue un point de passage obligé, nécessitant du temps, pour obtenir des aides financières. La souscription, en plus des autres aides, apporte des fonds au porteur de projet pour l'aider dans le financement de la sauvegarde du pavillon sud du Château de Meung-sur-Loire. Comme pour les autres projets, pour ouvrir une campagne de dons, les devis réalisés en amont ont été validés par l'ABF et le plan de financement approuvé par la Fondation du patrimoine. En plus de la souscription, la Fondation du patrimoine anime des réseaux auxquels le propriétaire n'aurait pas eu accès autrement comme « *la mobilisation des entreprises mécènes de la Fondation du patrimoine* ». Dans cette étape définie par l'ANT comme étant celle de la problématisation, la détermination du porteur de projet dans la constitution des dossiers a été un réel atout dans la gestion des points de passage obligés.

Au-delà de l'aspect financier, cette campagne de dons est également une façon « *de maintenir cette intelligence de la main* » qui caractérise les compagnons, de sauvegarder « *des lignes de métiers* », comme celui de tailleur de pierre, de charpentier, de couvreur ou de ferronnier (ML02). En plus, du soutien à des métiers artisanaux, les dons permettent de soutenir l'économie locale, puisqu'il y a en moyenne « *34 € de retombée par visiteur* », avec un total de 54 000 visiteurs annuels (ML02).

[144] Boutheloup, E. (2020, 20 septembre), Meung-sur-Loire : votre nom sur le toit du château, Magcentre.fr L'info autrement, https://www.magcentre.fr/201572-Meung-sur-Loire-votre-nom-sur-le-toit-du-chateau/

En correspondance avec l'ANT, le porteur de projet a mis en place plusieurs dispositifs d'intéressement, plutôt basés sur la sollicitation et l'utilisation de la rhétorique, afin de susciter l'intérêt de la population pour la collecte en ligne (Image 28). Le dispositif « *inscris ton nom dans l'histoire* » a en particulier éveillé notre attention. Il s'agit d'« *une opération qui permettait de dire : 'achetez une ardoise vous aurez un rescrit fiscal'* » et qui s'inscrit ainsi dans une logique de don contre don. Le prix associé à la personnalisation d'une ardoise est de 30€. Pour un contributeur, le coût net est environ de 11€ après la déduction fiscale représentant une somme « *tout à fait maîtrisable dans son économie personnelle* » (ML02). L'argument naturel mis en avant pour susciter les contributions a été l'importance du don compte tenu de l'urgence et de la gravité de la situation. Cet argument est étayé par des images « *assez spectaculaires qui montraient des choses vraiment graves* » qui illustrent « *le caractère d'urgence des travaux à mener pour pas que le patrimoine s'écroule* ». Au porteur de projet d'ajouter que « *pour solliciter des gens* […] *il faut un caractère d'urgence* » (ML02).

Ce dispositif est aussi créé avec la volonté de rendre les contributeurs « *acteurs du patrimoine* » en ayant une ardoise posée sur la toiture du château avec son nom et un message dessus. Cela ouvre une perspective émotionnelle patrimoniale liée à l'espoir et la nostalgie en envisageant « *dans 80 ans, 100 ans quand les successeurs découvriront les ardoises et qu'ils devront les remplacer, ils verront des centaines de messages* ». Pour le propriétaire, « *une des clés* [de la réussite] *est sans doute de rendre toujours vivante cette communication autour de la collecte pendant la durée, que les gens relaient la parole et que le don soit porteur de sens* », ce qui nécessite un *« porte-parole autour de ce projet » (ML02)*. Pour le porteur de projet, il est nécessaire d'« *incarner un projet pour lui donner vie* » en informant et en expliquant notamment la finalité du don, pour que la transmission se fasse avec un contributeur éventuel.

Image 28. Page de présentation du projet portant sur le pavillon sud du Château de Meung-sur-Loire
Source : fondation-patrimoine.org



Le texte des supports de communication pour la souscription, sur le site Internet, s'appuie en partie sur l'urgence de la restauration, sur l'aspect historique du bien patrimonial, la présentation du dispositif « Inscris ton nom dans l'histoire », le soutien de la Mission Bern et du club des mécènes du Loiret ainsi que sur un appel à la générosité. L'avantage de la défiscalisation des dons était clairement mis en évidence dans le dépliant ou au moment de la souscription sur le site.

Pour informer la population sur ce dispositif, le porteur de projet s'est appuyé sur des ressources sociales locales : il a eu plus précisément recours à son réseau personnel et à l'association « Amis du Château de Meung-sur-Loire » qui contribue à la diffusion d'informations. Concernant l'association, celle-ci est actrice sur beaucoup d'événements, notamment lors de la soirée blanche organisée chaque année dans laquelle se déroule un concert classique avec un feu d'artifice, suivi d'une soirée contemporaine.

Durant ces événements, des flyers étaient mis à disposition et un petit mot était prononcé en avant-propos (ML03). L'association a également « *beaucoup communiqué sur l'urgence* » (ML03). D'autre part, il y a « *une action qui est liée au système réseau digital avec une communication sur le web assez importan*te » aidant à donner de la visibilité à moindre coût en envoyant des *newsletters*, des *posts* sponsorisés ou permettant de cibler des personnes grâce à un *community manager*. Le château possède son propre site Internet ainsi qu'une page Facebook composée de 17 000 abonnés[145], un compte Instagram avec 7 735 abonnés, un compte X avec 1 254 abonnés. Il est par ailleurs mis en avant sur de nombreux sites touristiques.

Le porteur de projet a également pris le soin de sensibiliser la presse locale, notamment *La République du Centre*, en ayant recours à l'événementiel : « *On a une très grosse programmation familiale, un peu décalée* » (ML02). En outre, le média France 3 a constitué « *une grande aide* » en termes de communication. La presse nationale est plus complexe à mobiliser et fonctionne plutôt par le bouche-à-oreille. Contacté par « *des journalistes* [qui] *ont entendu parler de quelque chose* », le propriétaire du Château de Meung-sur-Loire décroche deux présentations au journal télévisé de TF1, celui de 13h et de 20h, pendant la campagne de souscription. Cette diffusion a permis à ce projet d'avoir une « *visibilité nationale extrêmement forte qui permet d'inscrire cette opération dans l'esprit du territoire* » (ML02). Pour le porteur de projet, « *la presse est un élément absolument majeur pour pouvoir accrocher* » les contributeurs (ML02). En ce sens, la référente au tourisme de la ville de Meung-sur-Loire souligne que « *les relais presse et les moyens de communication mis en place ont grandement participé* […] *à la diffusion et à la notoriété du projet* » (ML04).

Le porteur de projet a veillé à maintenir le lien en dehors du simple don avec les contributeurs en montrant l'évolution, en les remerciant, en invitant les grands donateurs à l'inauguration ou à d'autres

[145] Données du 23 février 2024

manifestations (ML02). Le porteur de projet perçoit le château comme « *un lieu de culture, de réception, de vie* », « *un acteur économique local* » auquel les contributeurs participent (ML02).

En dehors des actions du porteur de projet et de l'association, divers acteurs ont contribué à la diffusion de l'information concernant la campagne de CFP. La municipalité de Meung-sur-Loire, par exemple, a relayé l'information sur son site Internet, sur les réseaux sociaux ainsi qu'avec des affiches sur leurs espaces dédiés. Elle a également expliqué le projet aux personnes qui s'intéressaient ou encore incité la population à participer aux actions qui pourraient financer le projet (ML04). En outre, la délégation départementale de la Fondation du patrimoine, bien que cela ne soit pas son rôle, a fait de la publicité à chaque fois qu'elle a pu, considérant qu'il s'agissait d'un projet phare (ML01). Enfin, certains contributeurs ont pu également parfois transmettre l'information, comme ML08 qui a « *relayé à des gens de Meung-sur-Loire* » considérant que « *les habitants de Meung-sur-Loire ne peuvent pas être indifférents à la valorisation de leur patrimoine local* ».

Par un dispositif de contrepartie symbolique combiné à différents dispositifs de communication, le porteur de projet a cherché à susciter l'intérêt de la population envers la collecte en ligne. Avec pour objectif de transformer les acteurs en alliés (Meier *et al.*, 2012), différents dispositifs ont ainsi alimenté la phase d'intéressement (Akrich *et al.*, 1998).

6.3. De l'enrôlement à la mobilisation

Les témoignages des contributeurs montrent qu'ils ont pris connaissance du projet en grande partie lors d'une visite (ML05, ML08, ML11, R580, R505, R079, R056), mais aussi par le site Internet de la Fondation du patrimoine (ML06, ML12, R517, R109), par Facebook (R571), par la mission Bern (R383), par la presse locale (R295, R074), par l'intermédiaire de proches sur place (ML09), par le porteur de projet (ML10) ou bien encore par des flyers distribués lors de l' « *Open* d'Orléans », un tournoi international de tennis masculin (ML07). L'enrôlement des contributeurs dans le projet a été réussi grâce à une variété de canaux de communication qui ont touché un large public.

L'entretien avec le délégué départemental de la Fondation du patrimoine (ML01) apporte un éclairage sur les sources de motivation de la foule. De son point de vue, il y a, tout d'abord, les particuliers qui peuvent être des contributeurs locaux « *qui ont visité une fois le château, etc. qui l'ont trouvé intéressant, qui ont vu d'ailleurs dans quel état il était et qui ont dit on va apporter notre part* ». Ensuite, il y a les « *donateurs affectifs* », c'est-à-dire « *des gens qui ont visité le château au moment d'un événement particulier* » dans leur vie générant un souvenir. Ensuite, il y a les entreprises locales qui vont *« pouvoir dire, aussi bien à leur personnel qu'à leur entourage et à leur clientèle, nous, on a donné pour le Château de Meung-sur-Loire » et « prendre possession quelque part de quelque chose qui ne leur appartient pas en fait, mais qui est représentatif de l'endroit où ils vivent, c'est leur environnement immédiat* ». Enfin, il y a le réseau personnel du porteur de projet. Selon ce témoignage, les contributions sont liées à des proximités géographiques, affectives tant émotionnelles qu'identitaires ainsi que relationnelles.

Les témoignages émanant des contributeurs révèlent une certaine diversité des éléments les motivant à soutenir financièrement le projet. Pour plusieurs contributeurs, la proximité géographique est un élément qui a influencé la décision de contribuer (ML08, ML05). Par exemple ML05 souligne : *« C'est à proximité de chez moi, quelque part où je peux aller régulièrement peut-être avec de la famille ou des choses comme ça »*. Dans la même lignée, ML08 ajoute que sa décision de contribuer est clairement liée à sa *« proximité géographique »* et pour ML07, « *c'est la proximité de mon habitation, ma proximité »* qui permet d'en bénéficier visuellement. Pour de nombreux autres contributeurs, le fait d'avoir visité le château par le passé a influé sur leur décision. Par exemple, R109 recherchait sur le site de la Fondation du patrimoine « *un projet précédemment visité et apprécié* ». R505 s'est décidé à faire un don « *suite de la visite de la ville et la vue de l'affiche de la fondation* » ou encore R056 souligne avoir visité le bien patrimonial « *à l'occasion des vacances* » et avoir pu constater « *l'immense travail fourni par le porteur de projet* ». La proximité géographique temporaire des contributeurs avec le bien patrimonial a pu influer sur leur décision.

Certains contributeurs expriment également une certaine proximité affective notamment d'ordre identitaire territoriale. Pour ML10 « *il y a une adhésion sentimentale, je ne sais pas comment la qualifier, mais il y a l'attachement au patrimoine local, au bien local, à ce bâtiment que les gens croisent tous les jours, et qui fait partie de la vie de leur famille, depuis plusieurs générations* ». En ce sens, ML09 souligne ne pas avoir contribué spécifiquement pour les tuiles, mais parce qu'elle est « *attachée à ce village et le château fait partie du patrimoine culturel, historique, en plein sur la place centrale* » qu'elle a pu voir pendant des années. Ça lui « *tenait à cœur de pouvoir participer* ». ML04 confie : « *Je suis originaire du secteur, c'est mon territoire de naissance et j'ai vraiment une affinité avec ce côté bord de Loire* » ou pour R295 « *ce château est de ma ville de naissance* ». ML08 et M07 expriment également cet attachement territorial. ML08 s'intéresse particulièrement à son « *patrimoine départemental* » et ML07 exprime contribuer aussi pour *« le bien-être de notre région, la réputation de notre région «.* Cette proximité identitaire n'est pas ressentie par tous les contributeurs comme le souligne ML06 *« je ne me sens pas une attache particulière pour les projets de la région Centre n'étant pas originaire de la région* ».

La décision de contribuer est également liée à ce que les contributeurs appellent un coup de cœur suggérant l'importance des émotions, c'est-à-dire une certaine proximité affective. Par exemple, la décision de ML08 dépend en partie du « *coup de cœur* » qu'il peut avoir. Dans la même lignée, pour ML06 « *c'est vraiment un coup de cœur sur un bâtiment, il faut que le projet ait quelque chose qui tape dans l'œil* ». Pour ML05, la décision de contribuer pour le château était *« assez spontanée et non réfléchie »*. De même, pour ML11, « *il y a un affect* » dans la décision de ce contributeur qui est « *'fan' des châteaux de la Loire* ».

Ces émotions ont des origines multiples. Plusieurs contributeurs ont été marqués par l'état du château. Par exemple, ML05 souligne : « *cette bâche, cette toiture béante, ça m'a touché* », et ajoute « *ayant fait la visite, j'avais trouvé qu'il avait beaucoup d'efforts qui étaient faits dans la présentation donc je trouvais qu'ils*

méritaient effectivement d'être soutenu dans leur réparation ». Dans la même lignée, ML08 exprime une certaine compassion, « *ça m'a un peu touché* », lorsque le propriétaire l'a « *alerté sur les difficultés qu'il avait pour restaurer la toiture et tout le reste* », soulignant l'importance de la proximité relationnelle dans la décision de contribuer. Pour le contributeur ML11, « *c'est le patrimoine, l'histoire de France* » qui le touche et la possibilité par la contribution de « *faire vivre l'histoire à travers les générations* ». La contributrice ML04 précise que « *c'est un projet commun, que cette œuvre d'art ne pourra perdurer que si tout le monde y met du sien, que ça nous appartient en tant qu'héritage patrimonial* » et ajoute « *ce projet me tient à cœur pour transmettre mes valeurs à ma descendance* ». Pour ML06, c'est une forme de fierté, « *un ressenti subjectif* » exprimant « *c'est un peu grâce à moi si c'est toujours debout ou si c'est visitable* ». Dans un tout autre registre, ML08 exprime également de la frustration par rapport au Loto du patrimoine où seule une petite part revient à la Fondation du patrimoine. Cela le conduit désormais à verser son don « *directement à la Fondation* », à l'instar de R268 qui a contribué pour « *éviter de passer par le Loto* ».

La décision de contribuer est aussi influencée par le lien affectif envers la cause patrimoniale. Certains contributeurs, comme R109, s'engagent pour « *sauvegarder le patrimoine français* », tandis que R079 se concentre sur « *la sauvegarde du patrimoine* » en général, et R074 souhaite « *être actrice* » (propos relevés dans les réponses au questionnaire portant sur le projet de Meung-sur-Loire).

L'opération « Inscris ton nom dans l'histoire » produit également chez les contributeurs une proximité affective d'essence émotionnelle et identitaire. Pour ML04, ce dispositif permet aux contributeurs de dire cela « *m'appartient un petit peu, tout en sachant que ce n'est pas ma propriété, mais je contribue à la restauration et je suis fière de pouvoir éventuellement le montrer et aussi de venir le visiter ou le montrer à mes enfants ou mes petits-enfants* ». Dans le même esprit, ML03 souligne que *« les gens qui donnent sont des gens qui se sont un petit peu accaparé le château. C'est un petit peu chez eux quelque part. On voit bien que tous les gens qui viennent régulièrement ont leurs habitudes* ». Ces témoignages dévoilent le sentiment d'appartenance développé par certains contributeurs. ML03 nous confie : *« Ce château quand on partira sera toujours là, ça appartient au plus grand nombre, à une commune, une région dans la conscience collective* ».

Pour d'autres contributeurs, c'est l'originalité du dispositif qui les a marqués. Pour ML11, « *l'esprit d'avoir une capsule où on écrit quelque chose et le redécouvrir plus tard, c'était vraiment ça qui nous avait plu sur l'instant* ». Sans ce dispositif, ML11 estime qu'il n'aurait pas forcément contribué. Dans la même lignée, R295 a participé parce qu'il a « *trouvé sympa l'idée de l'ardoise à son nom* » et R580 désirait « *soutenir l'idée originale* ». Pour R001 qui a participé en partie pour « *l'action du porteur du projet pour encourager la collecte* », le dispositif précité permet d'avoir « *un souvenir qui reste, un témoignage historique* ». Pour ML10, la souscription avec les tuiles dédicacées « *provoque un petit peu d'intérêt dans le cercle familial, chacun aime bien garder une trace de sa générosité* ». Ainsi, ce dispositif original personnalise l'engagement des contributeurs et crée une connexion personnelle et affective envers le projet de restauration, motivant leur participation et renforçant leur sentiment d'appartenance.

Les contributeurs participent à des projets qui font sens pour eux, soulignant une certaine proximité cognitive. Par exemple, la décision de ML05 est liée en partie à « *la réalisation qui fait partie des châteaux de la Loire, mais qui n'est pas dans les grands châteaux, donc ils n'ont pas les mêmes moyens* ». Pour cette contributrice, son don « *dépend vraiment du projet* » et s'orientera plutôt vers les projets qui auront « *peu de chance d'avoir de l'argent* ». Pour ML09, le fait que le projet s'inscrive dans « *un plan de développement de ce patrimoine à l'échelle du village* » et participe à son *« rayonnement touristique »* est important dans sa décision de contribuer. C'est aussi une façon d'être « *un peu acteur de l'entretien de ce patrimoine qui fait vraiment partie de notre patrimoine* » (ML09). Le contributeur ML12, qui a contribué à d'autres projets étudiés précédemment, recherche une certaine proximité cognitive dans les projets mis en avant sur le site Internet de la Fondation du patrimoine.

Parallèlement d'autres contributeurs, ayant visité ce bien patrimonial et sensibles à sa valeur patrimoniale (beauté, authenticité, ancienneté, rareté), sont motivés par un désir altruiste de soutien. Par exemple, R056 contribue avec « *l'envie de soutenir l'immense travail fourni par le porteur de projet* », R580 a « *le désir de participer aux réparations* » et R505 souhaite contribuer « *juste pour le monument lui-même* » en espérant que sa « *très petite contribution pourrait être utile* ». Pour d'autres contributeurs, la décision est liée à une certaine proximité relationnelle avec le porteur de projet. Ainsi, pour ML10 « *c'est un soutien familial* » soulignant l'importance des liens personnels dans le soutien des contributeurs.

La défiscalisation est également un élément important dans la décision des contributeurs. ML11 souligne : « *Il y a un facteur qui est déterminant pour la participation, c'est qu'effectivement on peut déduire 66% du montant sur les impôts sur le revenu. C'est quand même quelque chose qui est très important, c'est sûr qu'il n'y aurait pas ça, je donnerai beaucoup moins* ». Dans la même lignée, ML06 exprime : « *Je ne vous cache pas que ça me fait une déduction de mes impôts. Mais je pense que malgré ça s'il n'y avait pas de déduction je donnerais peut-être moins, mais je donnerais quand même* ». Pour cette contributrice, faire un don est aussi une façon de choisir « *où va l'argent de l'Etat* » (ML06). Dans les réponses au questionnaire, R109 précise également que la défiscalisation a joué un rôle dans sa décision de contribuer à la restauration du château.

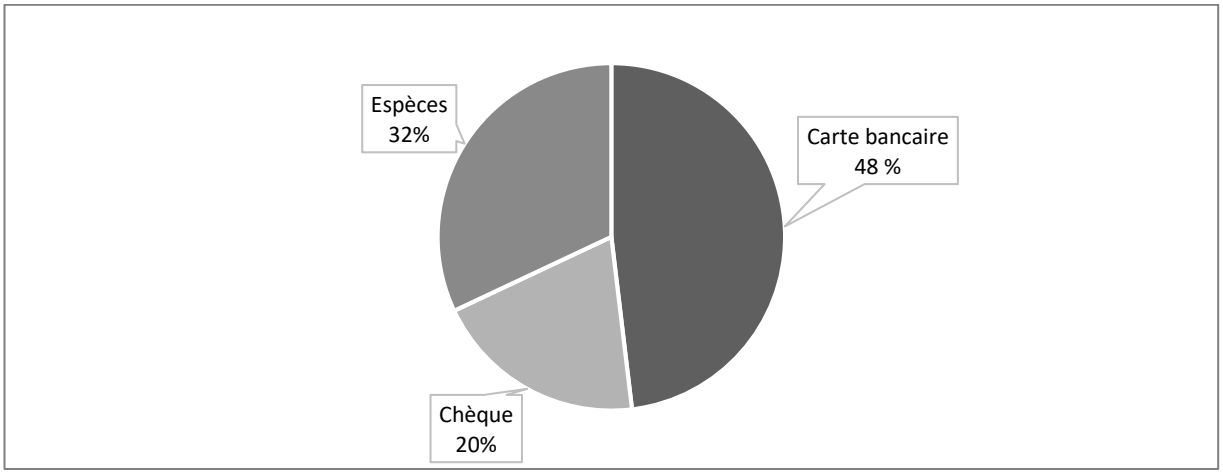
Pour le propriétaire, la Fondation du patrimoine est une « *réassurance pour les donateurs, ils savent que ça va être quelque chose de sérieux et de dire qu'effectivement, tout est consacré aux travaux* ». La Fondation du patrimoine n'a pas été spécifiée spontanément dans la décision de contribuer. Toutefois, les échanges montrent que nombreux contributeurs étaient familiers avec la Fondation du patrimoine (ML10, ML08, ML06, ML09, ML12), ce qui peut les avoir influencés dans leur décision de contribuer, notamment ceux qui ont pris connaissance du projet par la Fondation (ML06, ML12, R517, R109). ML09, en particulier, précise que la Fondation du patrimoine « *a déjà une image connue du grand public, donc c'est un gage de sécurité, de confiance* » et ML12 souligne avoir une certaine affection pour cette

plateforme. Ces témoignages soulignent l'importance de la proximité relationnelle indirecte avec le porteur de projet permise par la Fondation du patrimoine.

En revanche, d'autres contributeurs n'avaient pas d'interaction précédente avec la Fondation du patrimoine, comme ML05 qui s'est inscrite sur place avec son téléphone. Cette observation suggère que la décision ne dépend pas nécessairement de la familiarité préalable avec la Fondation. Pour d'autres contributeurs, comme ML11, la connaissance de la Fondation du patrimoine s'est faite par la mise en lumière effectuée par Stéphane Bern. Ce témoignage souligne l'impact de la visibilité médiatique sur le soutien de nouveaux donateurs.

Globalement, les contributeurs ont contribué pour un ensemble d'éléments illustrant la complexité des motivations sous-jacentes au soutien en faveur du patrimoine. Une fois enrôlés, les contributeurs se sont mobilisés en contribuant financièrement à la restauration de ce bien patrimonial. L'analyse des modes de paiement utilisés pour les contributions montre que la carte bancaire est le moyen le plus répandu suivie par les paiements en espèces et enfin par le chèque (Graphique 9).

Graphique 9. Modes de paiement des dons consentis entre 08/2020 et 05/2022 en faveur du projet portant le pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire

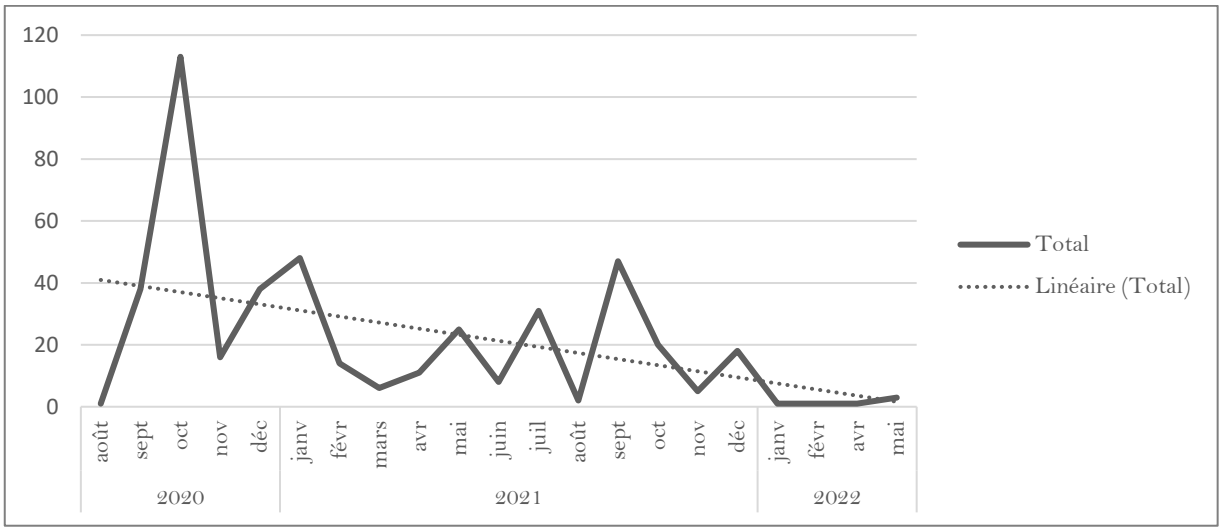


Ce projet se distingue par une part importance de paiements en espèces. Ce phénomène s'explique probablement par les visites sur site qui donnent envie aux contributeurs d'écrire leur message sur l'ardoise sur place et ainsi d'effectuer leur donation directement. ML05 souligne en outre son expérience laborieuse pour s'inscrire sur le site de la Fondation pour pouvoir faire la donation. Elle évoque une préférence pour l'utilisation d'un ordinateur pour naviguer sur le site et rapporte des problèmes de connexion « *il a fallu que j'aille un peu dehors pour choper la 4G* ». Ce témoignage rapporte les défis pratiques auxquels certains contributeurs sont parfois confrontés dans leur acte de contribuer.

L'analyse du rythme des dons (Graphique 10) montre que certaines journées sur la période concentrent de nombreux dons. Un nombre important de dons est effectué lors des journées du patrimoine ou lorsque sont organisés au château des événements, tels qu'Halloween, ou des événements

professionnels. Quant à la parution d'articles de presse, elle ne semble pas avoir un effet immédiat sur les dons.

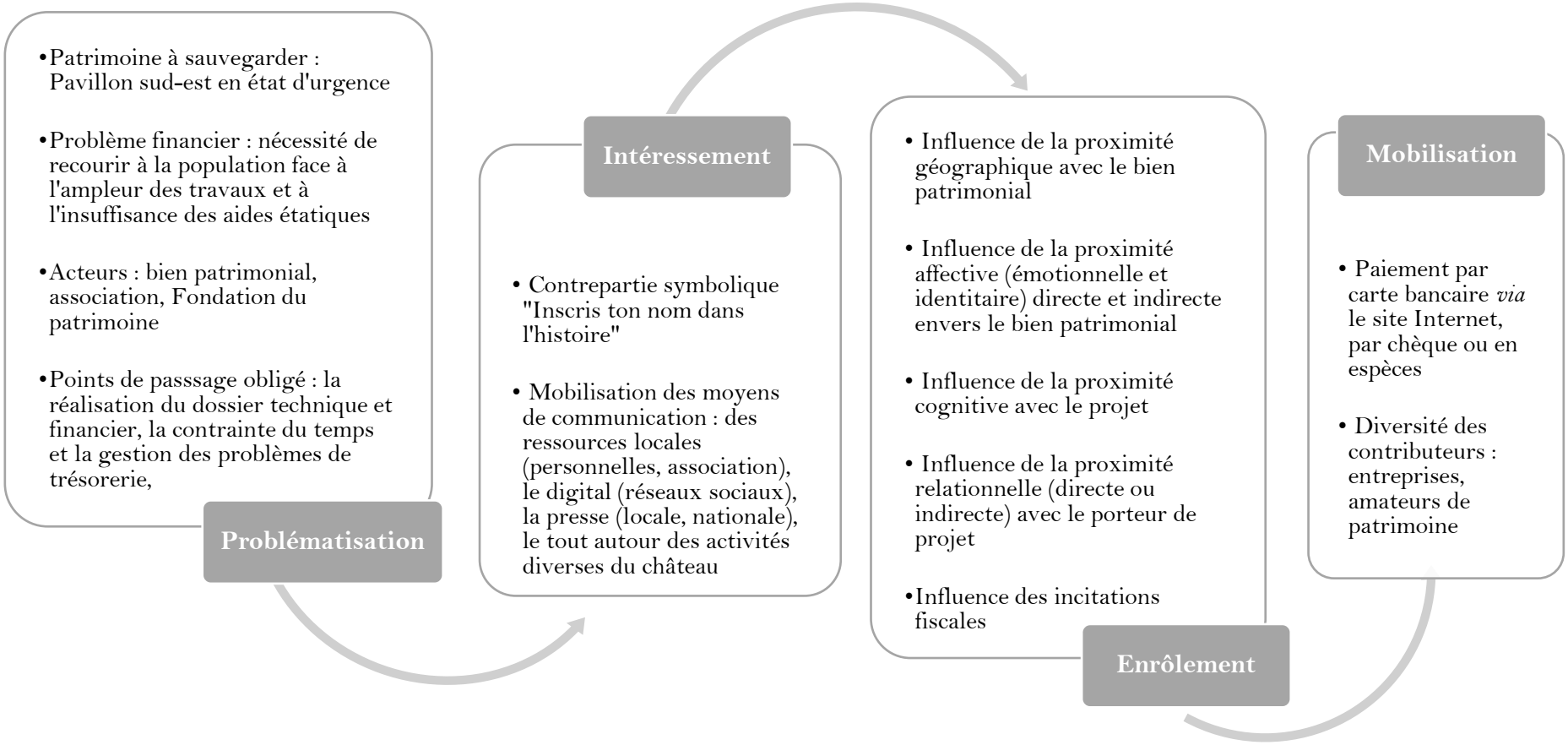
Graphique 10. Rythme des dons consentis entre 08/2020 et 05/2022 en faveur du projet portant le pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire



Pour le porteur de projet, les contributeurs sont multiples. Ce sont des « *acteurs économiques locaux* » qui ont fait des dons importants correspondant à des « *petits chiffres en pourcentage, mais un grand chiffre en termes d'économie* » sous-entendu en termes de valeur monétaire. Ensuite, il y a également « *beaucoup de visiteurs* » qui font des dons plus petits, mais en plus grande quantité. Pour le porteur de projet « *60-70% sont des amateurs de patrimoine* ». Les visiteurs aiment les châteaux et ne viennent « *pas là par hasard* ». Et puis, il y a aussi les gens qui localement ont une « *fierté d'appartenance, ça se passe chez moi, c'est le label vu à la télé* ». Enfin, il y a aussi des « *donateurs inconnus, des gens qui à travers le monde déposent de l'argent. C'est mineur, mais ça existe quand même* ».

L'étude de cas du Château de Meung-sur-Loire a permis d'illustrer l'agencement des différentes phases du processus de CFP (Figure 50). La phase d'intéressement prend plus particulièrement appui sur le dispositif « Inscris ton nom dans l'histoire ». Ce dispositif a fonctionné grâce, en grande partie, à la communication centrée sur l'urgence de la restauration et aux actions développées autour des activités du château (visites, événementiel privé et professionnel). Ce dispositif a permis de réveiller ou d'activer diverses proximités, géographique, affective, cognitive et relationnelle qui ont contribué à l'enrôlement des contributeurs. La décision de contribuer a également été influencée par la confiance accordée à la plateforme et par les incitations fiscales associées au don. Au regard des échanges, plusieurs profils de contributeurs se dégagent, dont deux se distinguant particulièrement. D'une part, il y a celui des amateurs de patrimoine ayant visité le château qui sont émus ou touchés par leur expérience. D'autre part, il y a celui de contributeurs habitant ou ayant habité à proximité qui sont attachés à ce bien patrimonial qui participe à l'identité de leur territoire. Par ailleurs, il existe d'autres profils, notamment celui des entreprises locales, que nous n'avons pas pu explorer faute de témoignages.

Figure 50. Points saillants ressortant de l'étude du cas portant sur le Château de Meung-sur-Loire



7. Analyse inter-cas à la lumière de la grille de lecture

L'analyse intra-cas des cinq projets étayés ci-avant a permis d'apporter une vision d'ensemble du processus de CFP et ainsi d'identifier de nombreux éléments influençant la décision de contribuer. Une analyse inter-cas est à présent proposée. Il s'agit de comparer les cas afin d'en faire ressortir les éventuelles divergences et les similarités et afin de tirer des enseignements à la lumière de la grille de lecture. Les enseignements tirés sont exposés dans la présente section en reprenant chaque phase du processus de mobilisation pour mettre en avant les éléments favorisant la décision de contribuer.

7.1. Phase de problématisation

S'agissant de la phase de problématisation, plusieurs divergences et similarités sont à noter.

L'état du bien patrimonial, au cœur des projets, diffère en fonction des cas. Certains biens patrimoniaux sont dans une situation d'urgence (La Tour de Lury-sur-Arnon, le pavillon sud-est du Château de Meung-sur-Loire, la Chapelle Templière de Francheville à Brécy) parfois extrême, tandis que d'autres ne sont pas confrontés à des situations critiques (le porche de l'Hôtel de Panette à Bourges, l'église de Sury-en-Vaux).

Quel que soit l'état du bien patrimonial, les « points de passage obligés » (en référence à l'ANT) pour les campagnes de CFP accompagnées par la Fondation du patrimoine comprennent l'élaboration d'un dossier technique qui doit être soumis à l'avis ou approuvé par l'UDAP et d'un dossier financier qui doit être validé par la Fondation du patrimoine. La préparation du dossier technique s'avère complexe et exigeante, surtout pour des néophytes dans le domaine de la sauvegarde du patrimoine. La constitution du dossier global (technique et financier), exigé pour lancer la demande de souscription, nécessite d'intégrer une contrainte de temps dans la réalisation du projet, mais aussi d'anticiper d'éventuelles difficultés de trésorerie. En effet, les fonds issus de la campagne de CFP sont en principe versés sur facture, après validation des travaux par le délégué départemental de la Fondation du patrimoine, ce qui oblige les porteurs de projet à avancer les frais avant de recevoir effectivement les financements.

Le CFP est déployé dans les cinq projets afin d'obtenir des financements complémentaires au financement de l'État (Calmette, 2018) et de compléter le plan de financement du projet de restauration. Ce plan de financement, dont la constitution est un préalable indispensable pour définir l'objectif de collecte, est basé sur le coût des travaux qui n'est pas toujours facile à évaluer. Les objectifs de collecte, permettant d'apprécier le succès d'une campagne au sens de Mollick (2014), varient selon les projets (Tableau 52) : ils sont influencés d'une part par le coût des travaux et, d'autre part, par les subventions et soutiens disponibles. Ces derniers diffèrent en fonction de la nature des travaux, du degré de protection du bien patrimonial, de la nature publique ou privée du bien et des territoires.

Tableau 52. Synthèse de la situation financière de chaque projet investi

Projet	1ère objectif de collecte	Montant collecté	Montant des travaux*
Porche de l'Hôtel de Panette à Bourges (18)	80 000€	85 720	111 810€
Chapelle Templière de Francheville à Brécy (18) **	200 000€	86 922€***	342 021€
Porte et ancienne église de Lury-sur-Arnon dans le Cher (18)	6 300€	10 202€	62 330€
Château de Meung-sur-Loire (45)	45 000€	90 419€	908 969€
Eglise Saint-Étienne de Sury en Vaux (18)	11 000€	27 431€	472 781€

*faisant l'objet de la souscription ; ** Collecte en cours > Fin de la collecte : 31/12/2024 ; *** au 01/04/2024.

Mis à part le cas de la Chapelle Templière, il est à noter les bienfaits du recours à une association dès la phase de problématisation pour accompagner et soutenir le porteur de projet dans l'ensemble des démarches. Dans deux des cas étudiés, en l'occurrence celui de Sury-en-Vaux et celui de l'Hôtel de Panette, le recours à une association est même apparu comme un point de passage obligé.

7.2. Phase d'intéressement

S'agissant de la phase d'intéressement, sa réussite semble favorisée par la mise en œuvre de dispositifs d'intéressement visant à susciter l'intérêt des contributeurs pour le projet et la campagne de CFP.

Cette étude de cas multiples suggère les bienfaits de la mobilisation de réseaux multiples qu'il s'agisse des réseaux du porteur de projet ou de ceux des accompagnateurs de projet exerçant pour la Fondation du patrimoine ou pour les éventuelles associations accompagnatrices. La littérature fait d'ailleurs état de ces bienfaits en mettant en avant que la taille du réseau social du porteur de projet influencerait la réussite de la campagne (Berglin et Strandberg, 2013; Kromidha et Robson, 2016; Mollick, 2014) comme l'engagement des acteurs dans les associations ou réseaux locaux existants (Charbit et Desmoulins, 2017). Dans les cas étudiés, les divers réseaux sollicités contribuent à faciliter la circulation des informations portant sur les collectes de dons au sein de leurs propres réseaux notamment par le bouche-à-oreille, technique évoquée par plusieurs témoins interrogés. A l'instar de Moreau et Nicolas (2018), nos résultats suggèrent que le bouche-à-oreille et le *buzz* généré autour d'une campagne de CF favorisent la réussite de celle-ci.

L'analyse inter-cas menée met en outre en évidence que les porteurs de projet ne bénéficient pas tous du même réseau en mettant en avant des différences entre les porteurs de projet privés et les porteurs de projets publics. Ces derniers peuvent s'appuyer sur le réseau institutionnel déjà en place, facilitant ainsi l'établissement de liens avec la communauté locale et exploiter des canaux de communication établis : il s'agit notamment des réunions du conseil municipal qui donnent lieu à un compte rendu, des bulletins municipaux, du site Internet et des réseaux sociaux de la commune, des applications dédiées, des panneaux locaux d'affichage et des courriers municipaux. Les réseaux varient également en fonction de l'accessibilité au public du bien patrimonial, qui permet d'atteindre une foule de visiteurs. Ainsi, certains porteurs de projets auront accès plus facilement à une foule de contributeurs que d'autres.

Il apparaît également que le fait de s'appuyer sur les réseaux des associations accompagnatrices (à travers leurs adhérents et les événements organisés) semble faciliter l'intéressement de la foule. Cette observation trouve écho aux recommandations de Jaunay *et al.* (2015) sur l'élargissement de la portée des projets par le biais notamment des réseaux associatifs.

Les porteurs de projets ont également pu compter sur les délégués départementaux (bénévoles) de la Fondation du patrimoine, qui, même si ce n'est pas leur rôle, ont parfois relayé au sein de leurs réseaux l'information sur les projets accompagnés. Les porteurs de projet ont pu également, *via* la plateforme de la Fondation du patrimoine, accéder à un réseau de passionnés de patrimoine qui consultent régulièrement le site Internet. En référence à l'ANT et à Meier (2012, p. 19), « plus les intermédiaires sont nombreux et variés et plus les interactions sont nombreuses et donc les liens forts ».

Ces observations soulignent l'importance de la proximité relationnelle indirecte avec le porteur de projet *via* la Fondation du patrimoine dans la phase d'intéressement. Cette perspective corrobore les travaux d'Onnée et Renault (2014b) et de Wenzlaff (2020) qui perçoivent les plateformes comme des intermédiaires entre les acteurs qui facilitent la création d'un réseau pour le porteur de projet en alignant leurs intérêts avec ceux des contributeurs. En outre, cette observation trouve écho dans les travaux de Charbit et Desmoulins (2017), où les plateformes de CF citoyen sont perçues comme possédant un réseau et une expertise en matière de pratiques civiques, ainsi qu'une base de données de contributeurs potentiels pour des projets civiques.

Par le recours aux réseaux, le porteur de projets et les divers accompagnateurs favorisent ainsi l'activation de proximités qu'elles soient géographiques, relationnelles, cognitives ou affectives. Cette observation va dans le sens des travaux de De Crescenzo *et al.* (2021) qui indiquent que l'intérêt pour un projet peut être motivé par une proximité géographique et relationnelle. De même, elle résonne avec les travaux de Knoben et Oerlemans (2006) qui soulignent que les petites distances facilitent les interactions en face à face qu'elles soient planifiées ou fortuites, mais aussi avec les travaux de Renault (2018) invitant à une certaine régularité des contacts au sein de dispositifs organisés. Cette analyse met ainsi en avant l'importance durant la phase d'intéressement de la proximité avec le porteur de projet, mais également avec le bien patrimonial.

Notre analyse inter-cas menée fait également ressortir les bienfaits de la mobilisation simultanée d'une pluralité de canaux de communication ainsi que ceux d'une rhétorique bien maniée. Dans les cas investis, plusieurs arguments sont avancés dans la rhétorique, comme l'urgence de la situation qui est une des caractéristiques du CFP selon Crenn (2019), la valeur historique et culturelle du bien patrimonial, l'attachement de la population envers le bien patrimonial, la mobilisation communautaire, le levier financier pour les projets publics, les avantages de la défiscalisation et l'appel à la générosité.

L'analyse souligne également que l'intéressement est favorisé par la présence d'une contrepartie symbolique comme celle de dédicacer une ardoise du Château de Meung-sur-Loire. Ce dispositif corrobore les travaux de Bœuf *et al.* (2014) qui soulignent l'effet positif des rétributions symboliques

sur la motivation des contributeurs et renvoie aux travaux de Pecqueux (2009) sur le don, pour qui, ce système de contreparties symboliques facilite le passage d'une émotion négative à une émotion positive tournée vers l'action. Ce dispositif fait également écho au concept de « motivation innovative » (Passebois-Ducros et Pulh, 2015) exprimant une volonté de développer un comportement innovant.

7.3. Phase d'enrôlement

Lors de la phase d'enrôlement, appréhendée comme intéressement réussi (Callon, 1986a), il s'agit de convaincre les contributeurs potentiels de passer à l'acte. L'analyse inter-cas menée suggère que plusieurs éléments de contexte influenceraient la motivation des contributeurs à commencer par la préexistence ou l'activation de proximités.

Il ressort de notre étude de cas multiples que les contributeurs potentiels sont sensibles à leur proximité géographique (permanente ou temporaire) avec le bien patrimonial. Cet élément confirme les travaux de Crenn (2019), Guesmi *et al.* (2016) et Passebois-Ducros et Pulh (2015), pour lesquels la proximité géographique avec le bien patrimonial ou le porteur de projet serait un critère déterminant pour motiver les contributions dans le secteur du patrimoine culturel. Cette observation fait également écho aux travaux sur le CF citoyen (Charbit et Desmoulins, 2017; Davies, 2015; Stiver et al., *et al.*, 2015) qui suggèrent que les citoyens sont plus enclins à contribuer à un projet qui a un impact direct et tangible sur la communauté locale et leur territoire. Cette proximité géographique est par ailleurs souvent associée à d'autres proximités rejoignant ainsi les travaux de Filippi et Torre (2003) qui soulignent que l'efficacité de la proximité géographique repose sur son activation combinée avec d'autres types de proximité.

L'analyse des cas a également mis en évidence l'attachement des contributeurs envers le bien patrimonial : cet attachement, souvent multidimensionnel, est le corollaire de la proximité affective, dans ses dimensions identitaire et émotionnelle. Cet attachement, enraciné dans l'identité personnelle ou collective des contributeurs à travers les origines ou l'histoire familiale, les souvenirs, les liens avec des personnes proches, les lieux résidentiels, l'intérêt pour l'histoire, parfois la pratique du culte et l'identité territoriale, influence fortement la décision de contribuer. Les émotions patrimoniales, telles que la nostalgie, la fierté, l'admiration, la tristesse, souvent déclenchées par ces liens, jouent un rôle dans cette décision. Les témoignages de cette étude font également écho à Guesmi *et al.* (2016) qui mettent en avant l'importance de l'attachement personnel au patrimoine financé dans la décision de contribuer ainsi qu'à l'analyse de Waty (2016) qui suggère que cet attachement est lié à la familiarité des particuliers avec ce patrimoine. De même, selon Pulh et Passebois-Ducros (2017), le levier affectif est une dimension à exploiter davantage dans les opérations de CF. Comme le souligne Pecqueux (2011), le don peut alors être considéré comme l'expression d'une émotion.

Au cœur des motivations des contributeurs, nombreux sont ceux qui évoquent le soutien à un projet comme étant un coup de cœur, parfois impulsif, dans le cas de sollicitations spontanées, telles que le parrainage de tuiles utilisé pour la restauration du bien patrimonial en contrepartie symbolique. Pour

d'autres contributeurs, leur connexion identitaire avec le bien patrimonial ou encore l'état du bien patrimonial, parfois en situation d'urgence, génère des émotions patrimoniales comme le suggère Fabre (2013). Ces expériences affectives corroborent les travaux de Hoegen *et al.* (2018) pour lesquels la présentation de l'information et la réaction émotionnelle du donateur, souvent évaluées de manière subconsciente, jouent un rôle crucial dans la décision de contribuer. Cependant les coups de cœur ne sont pas tous spontanés, comme le montrent les contributeurs qui analysent la page de présentation du projet avant d'avoir un coup de cœur ou encore pour lesquels la défiscalisation entre en considération dans leur décision. Ces observations reflètent la complexité de la décision de contribuer, éclairée par des facteurs à la fois émotionnels et rationnels, une dualité mise en avant par Zagefka et James (2015).

S'agissant de l'attachement au lieu, la proximité identitaire territoriale ressort dans chaque cas. Cet attachement au territoire à différentes échelles (commune, département, région) développe un sentiment d'appartenance des contributeurs au territoire qui les guide dans leur décision de contribuer. Cet attachement, désigné comme « viscéral » par un contributeur (SV03), est particulièrement fort à l'échelle des villes ou des villages. Les entretiens ont pu parfois mettre les personnes interrogées en difficulté pour expliquer cet attachement suggérant un rôle de l'inconscient ou du subconscient. Cette observation trouve une résonance particulière dans les travaux de Pallière *et al.* (2021) qui soulignent l'ancrage territorial comme une des caractéristiques de CFP, ainsi que l'importance de ce sentiment d'appartenance dans la sélection des projets. De même, Le Béchec *et al.* (2018) mettent en avant l'importance du « territoire affectif » du financeur et Passebois-Ducros et Pulh (2015) suggèrent que la proximité identitaire peut s'avérer être un des éléments déterminants pour capter des dons. Cette observation fait également écho aux recherches de De Crescenzo *et al.* (2021) sur le CF citoyen en soulignant que ce type de financement trouve ses racines dans le sentiment d'appartenance à une communauté ou à un lieu, ainsi que dans les bénéfices attendus du projet. Ainsi, comme le souligne Bas (2016), l'attachement au territoire peut influencer les comportements des contributeurs.

La proximité relationnelle, qu'elle soit directe ou indirecte, ressort dans l'analyse des cas permettant de mieux comprendre la décision de contribuer. La proximité relationnelle influence la décision de contribuer à plusieurs niveaux. Certains contributeurs participent à des campagnes de CFP uniquement pour le lien direct qui les unit au porteur de projet, que cela soit pour des raisons professionnelles ou familiales. Concernant les relations professionnelles, cette constatation est en accord avec les travaux de Zheng *et al.* (2014) qui soulignent l'obligation ressentie de rendre la pareille entre entrepreneurs impactant positivement la performance de la campagne. La contribution entre alors dans une logique de don contre don. Concernant les relations personnelles, cette observation confirme l'importance du 1er cercle de financement défini par Agrawal *et al.* (2011). En écho à Cuénoud et Wolff (2019), Moussavou (2018) et Pallière *et al.* (2019), les amis et la famille sont des vecteurs essentiels de réussite d'une levée de fonds. Globalement ces observations rejoignent les travaux de De

Crescenzo *et al.* (2021) qui suggèrent que les contributeurs peuvent être motivés par cette proximité relationnelle avec le porteur de projet.

Plusieurs contributeurs ont évoqué avoir été influencés dans leur décision par leur rencontre physique avec le porteur de projet ainsi qu'avec le bien patrimonial. Ces interactions leur ont permis de voir le site, de recevoir des explications sur la restauration, de faire connaissance du porteur de projet et ainsi de développer une confiance envers lui. Ces expériences concrètes soulignent l'importance des éléments tacites ou non codifiés, comme le soulève Boschma (2004), qui sont plus difficiles à communiquer à distance. Ainsi, la proximité géographique temporaire permet d'établir une proximité relationnelle pouvant jouer un rôle dans la décision de contribuer. Cette observation rejoint les travaux de De Crescenzo *et al.* (2021) sur l'importance de la proximité relationnelle dans la décision de contribuer, en étant synonyme de confiance (Giudici *et al.*, 2018) et de réduction des asymétries d'informations pour le contributeur (Moussavou, 2018). De même, cela renvoie aux travaux d'Agrawal *et al.* (2015) sur le financement hors ligne où la réputation et la confiance se construisent par ces interactions interpersonnelles surtout quand elles se déroulent entre des personnes situées au même endroit.

Dans les campagnes de CF, la personnalité du porteur de projet a pu parfois influencer les contributeurs dans leur décision soulignant ainsi, comme le suggèrent Jaunay *et al.* (2015), l'importance dans la pratique que le projet soit représenté par une figure familière ou identifiable pour les contributeurs. Il s'agit d'amplifier leur engagement et leur contribution.

S'agissant de la proximité relationnelle indirecte, l'analyse des cas a révélé l'importance du réseau des associations accompagnant le porteur de projet, ainsi que de celui de la plateforme et des bénévoles de la Fondation du patrimoine. Les membres de ces réseaux appartiennent plutôt au deuxième cercle des contributeurs. Le bouche-à-oreille pratiqué au sein de ces réseaux s'avère fructueux. Ces éléments soulignent le rôle d'intermédiaire, voire de médiateur des accompagnateurs dans la décision de contribuer. Ces éléments font écho à Charbit et Desmoulins (2017) pour lesquels les contributeurs participent en raison d'une relation ou d'une connaissance qui en fait la promotion, mais aussi de plusieurs auteurs (Charbit et Desmoulins, 2017; Paquette, 2021; Stiver et al., *et al.*, 2015) pour lesquels le succès d'une campagne repose aussi sur l'engagement des participants au sein de réseaux locaux. Cela permet de capitaliser sur des communautés préexistantes (Paquette, 2021) ou d'exploiter des liens préexistants hors ligne avec la communauté par le biais des associations (Stiver *et al.*, 2015).

Cette analyse révèle également l'importance de la proximité cognitive envers le porteur de projet et plus largement avec le projet. Plusieurs contributeurs ont évoqué contribuer pour un projet qui fait sens pour eux, qui soit en accord avec leurs valeurs. Ces témoignages font écho aux travaux de Crenn (2021) sur les musées ou de Chaney et Pecchioli (2020) sur les festivals, selon lesquels les contributeurs participent pour soutenir des projets qui font sens à leurs yeux, qui reflètent leurs propres intérêts culturels. L'attachement envers la cause patrimoniale évoquée par certains contributeurs rejoignent

les travaux de Berglin et Strandberg (2013) qui suggèrent que l'identification à une cause peut être au cœur des motivations de contribution.

Dans le cas de la plateforme de la Fondation du patrimoine, les habitués ont souvent une proximité cognitive, voire affective envers la Fondation. Ce lien avec la Fondation du patrimoine, qui constitue une proximité relationnelle indirecte avec le porteur de projet, permet aux contributeurs potentiels d'être sensibilisés par les lettres d'information de la plateforme et/ou de rechercher des projets qui fassent sens pour eux à la lecture de leur page de présentation. Il apparaît que les plateformes contribuent à activer le potentiel des proximités entre les contributeurs et le porteur de projet, la cause ou encore le bien patrimonial en jouant soit un rôle d'intermédiaire ou de médiateur, notamment lorsqu'il n'y a pas de liens préexistants entre le projet et le contributeur. Ces observations rejoignent les travaux de Goglin et Desbrières (2020) qui soulignent l'influence du jugement des contributeurs par le contenu de la plateforme pouvant stimuler des réactions affectives, ainsi que les travaux de Moreau et Nicolas (2018) suggérant le rôle des lettres d'information des plateformes dans l'attraction des contributeurs.

D'autres éléments jouent un rôle crucial lors de la phase d'enrôlement à commencer par l'opportunité de défiscalisation. L'importance de cette possibilité offerte aux contributeurs ressort dans presque tous les cas étudiés. Il émane de plusieurs témoignages recueillis que la possibilité de déduire de leurs impôts une partie du don motive les contributeurs à donner voire à donner plus. Ces résultats font écho à Bertachini *et al.* (2011) suggérant qu'une partie des dons seulement serait réalisée en l'absence d'une politique de soutien fiscal. Cependant, ils nuancent les travaux de Mount (1996) soulignant que les politiques publiques incitatives influencent le montant du don, mais pas la décision de donner. En effet, pour certains contributeurs, ce dispositif de défiscalisation permet de contribuer avec un montant plus élevé, mais pour d'autres contributeurs, sans cette défiscalisation, ils admettent qu'ils n'auraient probablement pas contribué. S'agissant de cette défiscalisation, certains contributeurs précisent que c'est une façon de choisir la destination de leurs impôts (Ballarini, 2019), voire aussi d'humaniser cette action en choisissant eux-mêmes la façon dont les impôts vont être utilisés à la place des pouvoirs publics, comme en encourageant une personne dans sa démarche.

En outre, dans plusieurs cas étudiés, la confiance accordée à la Fondation du patrimoine par les contributeurs a influencé leur décision de contribuer. Cette observation rejoint les travaux d'Onnée (2016) et de Moysidou et Hausberg (2020) qui soulignent l'influence de la confiance envers la plateforme de CF sur la confiance envers le porteur de projet et plus largement envers le projet. L'étude de cas multiples menée montre que les contributeurs sont rassurés sur l'utilisation finale des fonds collectés eu égard à la réputation de la Fondation du patrimoine. Ce constat fait échos aux travaux de Sargeant *et al.* (2010; 2006) sur le don qui suggèrent que l'image positive perçue de l'organisme, la confiance associée à une bonne perception de l'utilisation des fonds et la qualité de la communication de l'organisme influencent les dons et leur montant.

7.4. Phase de mobilisation

La phase de mobilisation renvoie à l'acte de contribution. Cet acte a été accompli par des contributeurs aux profils variés. S'agissant des biens patrimoniaux considérés comme des lieux symboliques de leur commune, tels que l'église de Sury-en-Vaux ou la tour et l'ancienne église de Lury-sur-Arnon, les contributions proviennent majoritairement de personnes ayant un lien direct avec le village. Ces éléments soulignent l'importance des proximités relationnelles (rôle des réseaux) pouvant être accentuées par l'accompagnement des porteurs de projet par des associations.

Dans ces situations, les contributeurs présentent majoritairement une proximité géographique, qu'elle soit actuelle ou ancienne, et manifestent un attachement multidimensionnel au bien patrimonial, signe d'une proximité identitaire et affective envers lui. Les autres contributeurs sont plutôt des passionnés de patrimoine qui ont découvert le projet sur le site de la Fondation du patrimoine. Leur contribution est plutôt liée à une proximité cognitive envers le projet initié par le porteur, voire parfois à une proximité affective envers le bien patrimonial, notamment lorsqu'ils ont un coup de cœur, ou plus largement envers la cause patrimoniale.

S'agissant des sites d'intérêt plus large, accessibles au public, comme le Château de Meung-sur-Loire ou le porche de l'Hôtel de Panette, les contributeurs se composent de touristes ainsi que de résidents, s'étendant au-delà des limites de la ville et de passionnés de patrimoine. Dans ces situations, en plus des autres contributions, la participation des touristes est liée à leur proximité géographique temporaire durant laquelle ils ont pu développer une proximité affective lors de la visite du bien patrimonial et/ou une proximité cognitive envers le projet, renforcée éventuellement par une proximité relationnelle directe avec le porteur de projet lorsqu'ils sont entrés en contact avec lui lors de la visite.

S'agissant des biens plus rares, moins connus et moins ancrés dans l'identité d'une communauté locale, tels que la Chapelle Templière de Brécy, qui ne bénéficient pas d'une visibilité touristique, d'une base de passionnés ou d'une association créant des événements autour du projet, il est observé qu'ils rencontrent plus de difficultés à mobiliser un soutien, notamment local, en dehors du réseau personnel du porteur de projet et de quelques passionnés.

Ces observations approfondissent les conclusions de Crenn (2019) suggérant que la proximité géographique avec le bien patrimonial influence le comportement des contributeurs. Les individus proches géographiquement sont plus enclins à contribuer, influencés en partie par cette proximité. En revanche, ceux plus éloignés sont moins incités à contribuer ou le font pour d'autres préoccupations (Crenn, 2019; Moreau et Nicolas, 2018). Notre recherche nuance les conclusions de Cardon (2010) selon lesquelles les plateformes permettent surtout de réunir des internautes vivant à proximité les uns des autres. Elle permet également d'ajouter d'autres éléments, en plus de la proximité géographique, qui entrent en ligne de compte dans la contribution à une campagne de CFP. De même,

ce travail doctoral approfondit les conclusions de Passebois et Pulh (2015) considérant certaines proximités liées à l'attachement au projet culturel influant la décision de contribuer.

L'acte de contribution se concrétise par le paiement. Cet acte est facilité par la possibilité offerte d'utiliser différents moyens de paiement. Les modes de paiement les plus couramment utilisés sont la carte bancaire (paiement en ligne depuis la plateforme) et le chèque. Ces résultats font écho aux travaux de Vines *et al.* (2012) qui suggèrent une préférence pour le paiement en chèque en raison de la confiance accordée à ce mode de paiement, notamment pour les contributeurs les plus âgés.

L'analyse des cas a permis de mettre en avant d'autres problématiques que celle de la confiance : il s'agit des difficultés de connexion, à certains endroits, rencontrées par les personnes désireuses de payer en ligne et de la problématique de fracture numérique rendant nécessaire parfois l'accompagnement de contributeurs d'une certaine tranche d'âge. La proximité relationnelle avec le porteur de projet ou les éventuels accompagnateurs apparaît alors importante pour certains contributeurs dans l'acte de contribution.

Le rythme des dons diffère en fonction des projets. Les campagnes connaissent, au moment du lancement, un engouement des dons de la part des contributeurs locaux ou ayant une proximité relationnelle avec le porteur de projet ou ses accompagnateurs associatifs. Cette observation est en cohérence avec Agrawal *et al.* (2015) pour lesquels les contributions en phase de démarrage ont tendance à être locales. Ces dons connaissent des pics significatifs en décembre, le 31 de ce mois étant la date limite pour défiscaliser, ainsi qu'en septembre pour les journées européennes du patrimoine ou lors d'événements organisés par le porteur de projet ou ses accompagnateurs associatifs.

Conclusion du chapitre 7

À travers l'étude de ces cinq projets emblématiques, il apparaît que le CFP dépasse le simple aspect financier pour s'ancrer dans des dynamiques interactionnelles complexes. Ainsi, le succès du CFP repose, dans le déroulement de la campagne, sur la capacité à susciter l'intérêt d'un large éventail de contributeurs à travers une stratégie de communication multicanal mobilisant les réseaux et une compréhension approfondie des diverses proximités qui lient les acteurs au patrimoine culturel.

Cette étude de cas multiples sur le CFP a enrichi notre compréhension de ce phénomène complexe en soulignant l'importance des relations entre les acteurs ainsi que celle des proximités géographique, relationnelle, affective (identitaire et émotionnelle) et cognitive dans le succès des campagnes de CFP. En compilant les points de vue de différents acteurs impliqués dans les cinq campagnes de CFP, notre recherche a révélé que chaque cas présente des spécificités liées notamment au bien patrimonial, à la sensibilité des contributeurs, mais aussi au porteur de projet et son réseau de soutien.

L'utilisation de l'ANT et de l'approche par les proximités enrichie par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité, a constitué une grille de lecture permettant de déchiffrer les interactions complexes entre les acteurs impliqués. Notre recherche met particulièrement en avant le rôle central des réseaux du bien patrimonial, du porteur de projet, des accompagnateurs, à savoir les associations et la Fondation du patrimoine (plateforme et bénévoles), au prisme des proximités.

En plus des proximités, d'autres éléments ressortent de notre analyse, comme les dispositifs fiscaux (possibilité de défiscalisation) qui peuvent influencer non seulement le montant des dons, mais également pour quelques contributeurs leur décision de contribuer. Cette recherche révèle également l'importance de la confiance des contributeurs tant envers le porteur de projet, qu'envers le projet dans le processus de mobilisation. Les proximités, la confiance, les dispositifs fiscaux ainsi que les contreparties symboliques sont des éléments semblant influencer les motivations des contributeurs.

CONCLUSION DE LA PARTIE *3*

Cette troisième partie nous a permis de mener deux investigations complémentaires permettant de mieux comprendre la décision de contribuer. Bien qu'offrant une vision restreinte, l'analyse des témoignages des contributeurs nous a fourni des informations précieuses sur les phases d'intéressement et d'enrôlement du processus de CFP. Toutefois, le seul point de vue des contributeurs, nous a amenés réaliser une étude complémentaire, avec l'analyse de cinq cas emblématiques, pour avoir une vue d'ensemble du processus de CFP. Ainsi, ces deux investigations, qui interrogent les interactions entre les acteurs dans le processus du CFP, soulignent la complexité de la décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine. Notre analyse amène à prendre en compte une diversité d'éléments influents et de motivations.

Pour susciter l'intérêt de la foule, la mise en place d'une stratégie de communication multicanal s'appuyant sur le réseau des divers acteurs du CFP, ainsi que l'apport de contreparties symboliques, apparaissent comme des points clés du processus de mobilisation. Dans la phase d'enrôlement, nos résultats soulignent l'importance des proximités, géographiques, relationnelles, cognitives et affective dans la décision de contribuer. Les proximités saillantes sont la proximité affective d'essence émotionnelle et/ou identitaire envers le bien patrimonial, ainsi que les proximités relationnelles avec le porteur de projet et la plateforme. En parallèle, la confiance des contributeurs, que cela soit envers le porteur de projet, la plateforme ou le projet en général, apparaît comme un élément clé de la mobilisation. En outre, la défiscalisation et les contreparties symboliques sont également des éléments pouvant influencer la décision de contribuer. Ainsi, ces différents éléments apparaissent comme des leviers de CFP en agissant sur une combinaison de motivations, altruistes, opportunistes, symboliques, innovatives, propres à chaque individu. Pour susciter les contributions financières des contributeurs, ces divers paramètres doivent être pris en considération dans le déroulement des différentes étapes du processus de mobilisation d'une campagne de CFP.

Ainsi, les contributions ne se limitent pas à un soutien financier, mais reflètent une volonté de sauvegarder et valoriser le patrimoine culturel, illustrant un engagement collectif envers la conservation d'un héritage commun renvoyant à la définition du patrimoine.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans cette conclusion, nous proposons une synthèse des principaux enseignements de notre thèse tout en prenant le soin de faire le lien avec l'objectif ainsi que les questions initialement posées dans notre introduction générale (**1.**). Nous mettons également en lumière les apports de notre recherche (**2.**). Les choix opérés dans ce travail doctoral comportent naturellement certaines limites. Ces dernières ouvrent de nombreuses voies pour des recherches futures, sources d'enrichissement continu de notre démarche scientifique (**3.**)

1. Synthèse

Au travers de cette thèse, nous avons cherché à répondre à la question suivante : **Comment susciter les contributions financières de la foule dans le cadre de projets de sauvegarde du patrimoine culturel ?** Il s'agissait plus précisément de **mieux comprendre la décision de contribuer aux projets faisant appel au CFP** en nous basant sur les projets portant sur la sauvegarde du patrimoine culturel matériel accompagnés par la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire.

Pour répondre à cette question nous avons adopté une démarche en trois temps :

- Dans un premier temps, nous avons procédé à une revue de littérature académique et non académique ainsi qu'à des observations empiriques préliminaires ;
- Dans un deuxième temps, nous avons défini une grille de lecture tel un cadre intégrateur mêlant les enseignements de l'ANT et ceux d'une approche par les proximités enrichie par les concepts d'émotion patrimoniale et d'identité ;
- Dans un troisième temps, nous avons mené deux investigations empiriques facilitées par la convention de partenariat établie avec la Fondation du patrimoine CVL : ① Une analyse lexicale des témoignages émanant de contributeurs (témoignages collectés sur la plateforme fondation-patrimoine.org et par le biais d'un questionnaire en ligne) ; ② Une étude de cas multiples basée sur des données secondaires et des données primaires collectées par le biais d'entretiens semi-directifs.

Trois questions sous-jacentes accompagnaient la question de recherche mentionnée ci-avant :

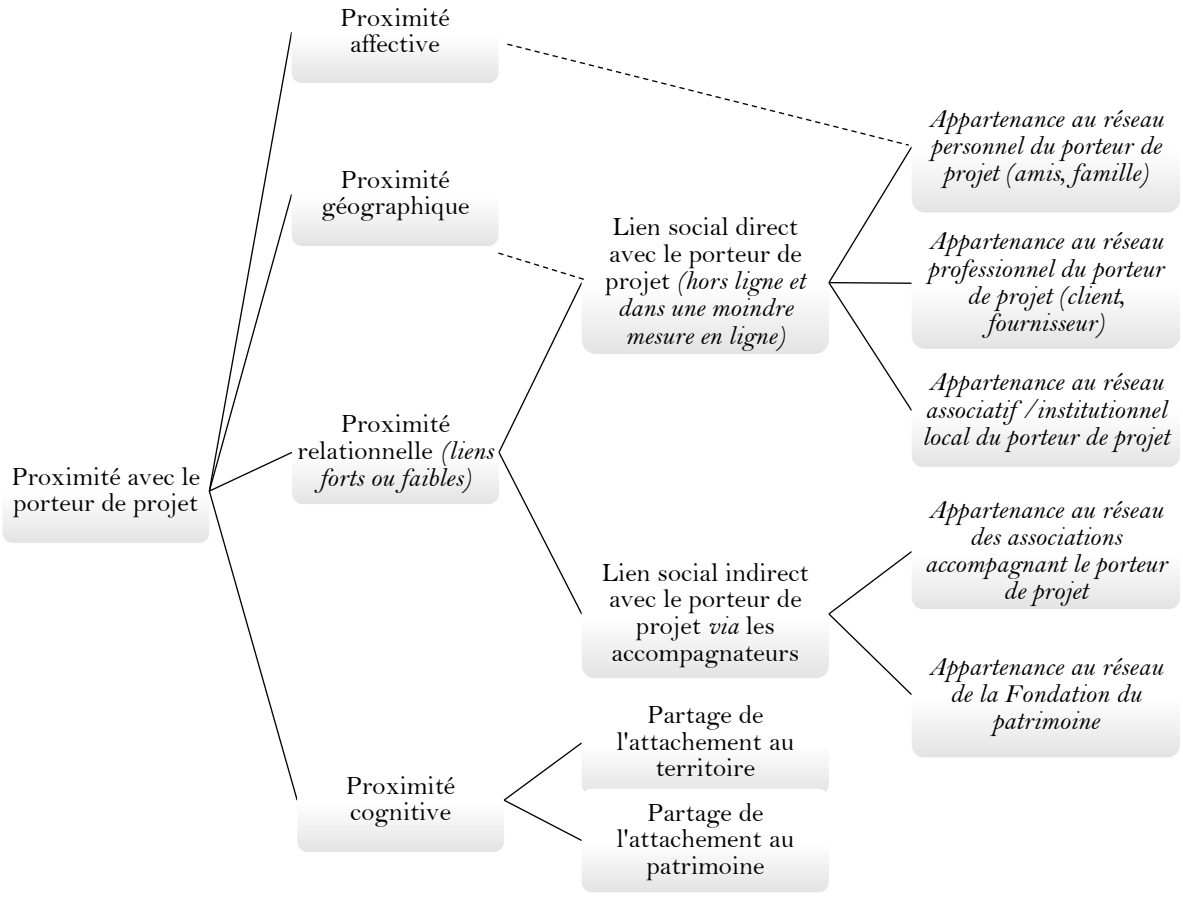
❶ Qu'est-ce qui peut amener la foule à soutenir financièrement des projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?
❷ Qui sont les contributeurs potentiels aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?
❸ Quels sont les leviers à disposition des porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine culturel pour favoriser les contributions financières de la foule *via* un dispositif de financement populaire ?

Les propos qui suivent apportent des réponses à chacun de ces questionnements.

❶ **S'agissant du premier questionnement** (Qu'est-ce qui peut amener la foule à soutenir financièrement des projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?), notre recherche suggère que la décision de contribuer est influencée par les liens qu'entretiennent les contributeurs avec le bien patrimonial d'une part et le porteur de projet d'autre part. Avant d'interroger l'influence de ces liens sur la décision de contribuer, nous avons cherché à préciser la variété de ces liens.

Lorsqu'un lien existe entre les contributeurs et le porteur de projet, il se manifeste par diverses formes de proximité (Figure 51). Nous avons pu relever l'existence d'une proximité relationnelle directe fondée sur des liens sociaux hors ligne : le contributeur appartient au réseau personnel (amis, famille), au réseau professionnel (client, fournisseur) ou au réseau associatif / institutionnel local du porteur de projet. Cette proximité relationnelle directe semble cohabiter avec une proximité géographique et parfois affective. L'existence d'une proximité cognitive, caractérisée par le partage de l'attachement au territoire et/ou au patrimoine, est également relevée.

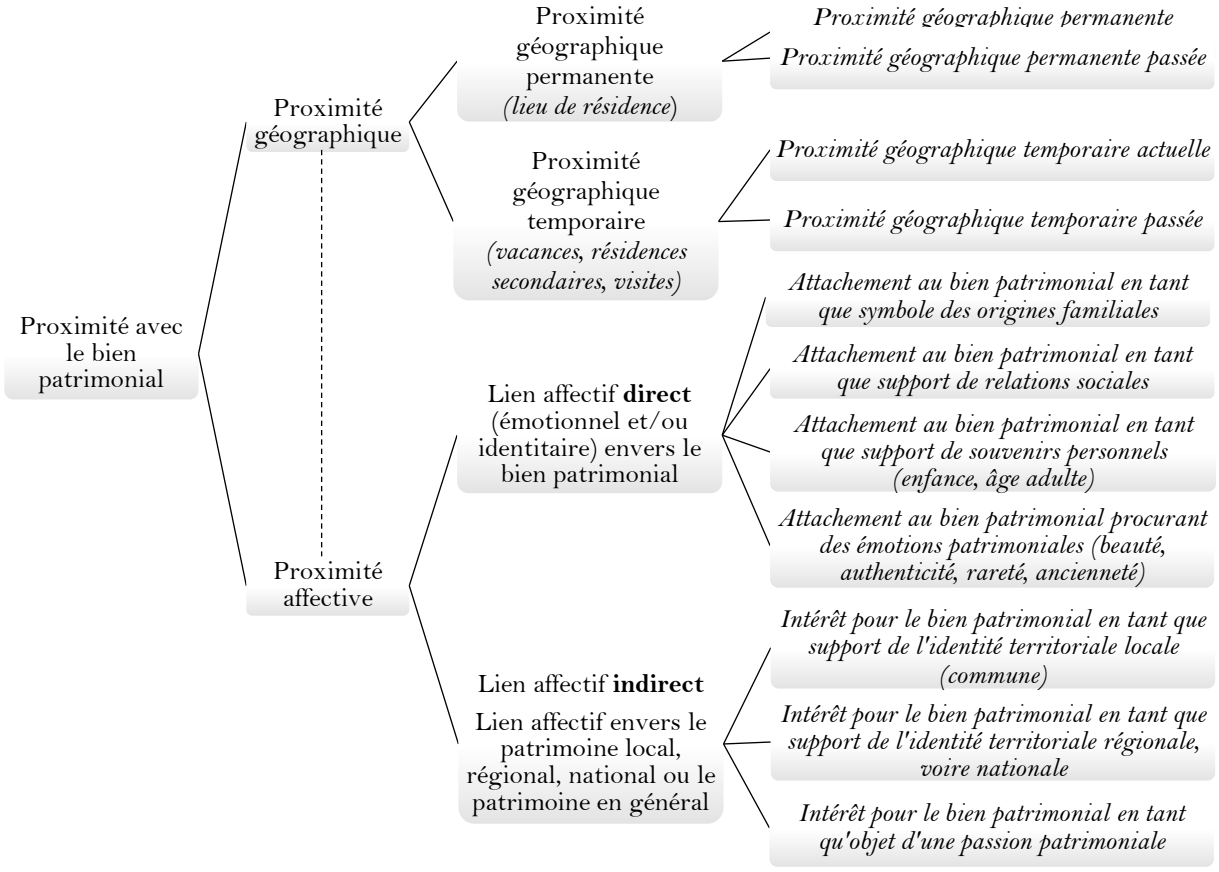
Figure 51. Proximités du contributeur avec le porteur de projet



Notre recherche a montré qu'un lien spécifique unit les contributeurs au bien patrimonial au cœur du projet soutenu. Ce lien se traduit par une proximité géographique et affective (Figure 52). La proximité géographique peut être actuelle ou passée, permanente (lieu de résidence) ou temporaire à travers les lieux de vacances, les résidences secondaires ou encore les visites effectuées. Le lien entre ces acteurs

ne dépend donc pas uniquement d'une résidence fixe, mais peut aussi provenir de connexions plus passagères avec le bien patrimonial. S'agissant de la proximité affective, elle se caractérise par des liens affectifs plus ou moins directs avec le bien patrimonial au cœur du projet de sauvegarde. D'une part, il est constaté un lien affectif direct envers le bien patrimonial appréhendé comme symbole des origines familiales, support de relations sociales, support de souvenirs personnels ou procurant des émotions patrimoniales. D'autre part, un lien affectif indirect est également relevé : les contributeurs ne sont pas attachés au bien patrimonial au cœur du projet pour ses caractéristiques intrinsèques, mais y portent un intérêt au regard de ce qu'il incarne en l'occurrence une identité territoriale (locale, régionale, voire nationale) ou une passion profonde pour le patrimoine en général. Bien qu'une analyse statistique poussée de nos données n'ait pas été réalisée, il semble que la proximité affective soit liée à la proximité géographique. Les contributeurs exprimant un lien affectif direct avec le bien patrimonial au cœur du projet sont plutôt des habitants de la commune où se situe le bien patrimonial, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les contributeurs exprimant une passion patrimoniale.

Figure 52. Proximités du contributeur avec le bien patrimonial



Ce travail doctoral nous a en outre permis de préciser les motivations amenant les contributeurs potentiels à passer à l'acte de contribution dans le contexte spécifique du CFP. Nous avons interrogé la nature de ces motivations. Nos résultats mettent en avant l'existence d'une diversité de motivations, soulignant ainsi la complexité de la décision de contribuer. Nous avons plus précisément identifié plusieurs dimensions de la motivation à contribuer au CFP. Nous avons, pour ce faire, pris appui sur

la typologie proposée par Pulh et Passebois-Ducros (2017) que nous avons adaptée en substituant l'appellation « motivations liées à l'amusement » par l'appellation de « motivations expérientielles » retenue par Renault et Ingarao (2018). Nous avons en outre, au regard des résultats de nos investigations empiriques, ajouté des « motivations symboliques ». Les six dimensions de la motivation retenues sont définies et illustrées à l'aide de *verbatim* dans le tableau ci-après (Tableau 53).

Il ressort de notre recherche que les motivations sont plus ou moins explicites dans les réponses apportées par les contributeurs aux questions ouvertes que nous leur avons posées. Ce constat nous amène à penser que les contributeurs n'évoquent spontanément que certaines dimensions de leur motivation et que certaines d'entre elles sont plus ou moins conscientes. Un questionnaire à visée quantitative, interrogeant les contributeurs sur toutes les facettes de la motivation, pourrait compléter notre étude. Dans les témoignages recueillis, les motivations les plus explicites sont les motivations altruistes et opportunistes. Les motivations communautaires, quant à elles, sont moins explicites. Les motivations symboliques et innovatives sont davantage explicites s'agissant des projets permettant aux contributeurs de laisser une trace de leur générosité dans l'histoire (dédicace de tuiles ou d'ardoises).

La motivation est un processus interne aux individus et extrêmement complexe tant il est lié aux caractéristiques individuelles et aux éléments de contexte. Des éléments de contexte peuvent en effet susciter une motivation à soutenir financièrement un projet. Dans le cadre du CFP, nous avons relevé plusieurs éléments de contexte semblant jouer un rôle dans la construction de la motivation à contribuer : ① l'existence de proximités envers le porteur de projet, le bien patrimonial et la Fondation du patrimoine ; ② l'opportunité de défiscalisation ; ③ l'opportunité de laisser une trace dans l'histoire ; ④ l'existence d'une confiance envers le porteur de projet, le projet et la Fondation du patrimoine ;

Ces éléments peuvent susciter des motivations de natures différentes :

① L'existence de proximités envers le porteur de projet (proximité relationnelle, géographique, affective et cognitive), envers le bien patrimonial (proximité géographique et affective) et envers la Fondation du patrimoine (proximité relationnelle, affective et cognitive) semble susciter une motivation altruiste, participative et/ou sociale.

② L'opportunité de défiscalisation semble susciter une motivation de nature opportuniste ; il convient de préciser que cette motivation cohabite toujours avec une motivation altruiste.

③ L'opportunité qu'offrent certaines contreparties de marquer l'histoire, en laissant notamment une empreinte physique de leur générosité, semble susciter une motivation soit opportuniste, soit symbolique soit innovative.

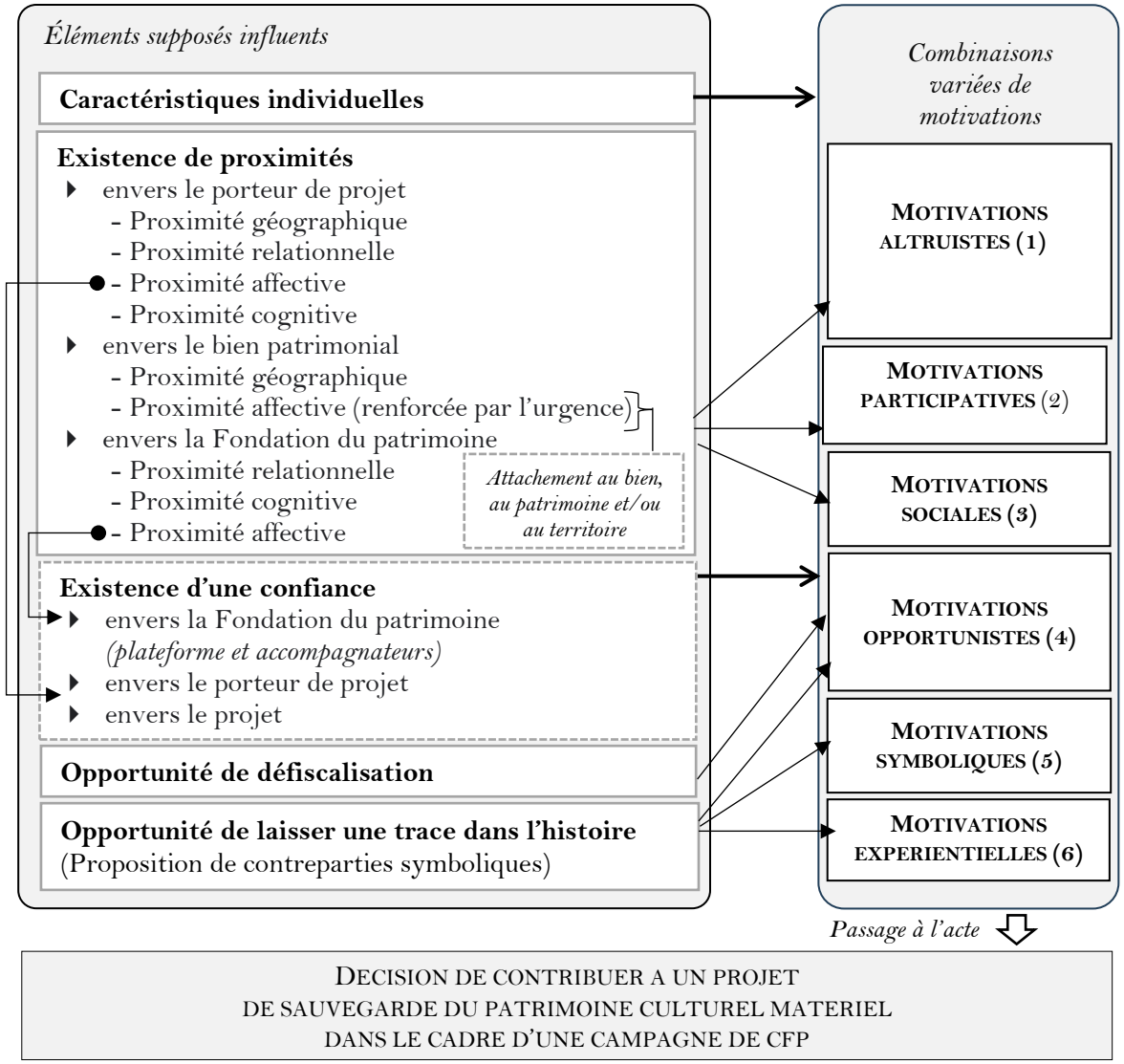
④ Étroitement liée avec la proximité affective, la confiance envers le porteur de projet, le projet et la Fondation du patrimoine apparaît comme un élément clé dans la construction de la motivation à contribuer au CFP.

Tableau 53. Définitions des différentes dimensions de la motivation

	Définitions	*Verbatim* issu des investigations empiriques
(1) Motivations altruistes	*La décision de contribuer est guidée par le désir de soutenir le porteur de projet, de voir le projet aboutir, d'appuyer une cause.*	« *L'envie de soutenir l'immense travail fourni par le porteur de projet* » (R056) « *Il était évident que je souhaitais vivement qu'il puisse aboutir* » (R348). « *Il ne m'était pas possible d'en rester à un simple soutien moral, c'était une belle cause, j'y croyais, j'ai donné* » (R252).
(2) Motivations participatives	*La décision de contribuer est guidée par le désir et la fierté d'apporter sa pierre à un édifice collectif.*	« *Envie de mettre ma pierre à l'édifice ;-)* » (R009). *« Ma contribution est bien modeste par rapport au devis total, mais une goutte d'eau peut faire déborder le vase* » (R032).
(3) Motivations sociales	*La décision de contribuer est guidée par le désir d'appartenir ou simplement de prêter main forte à la communauté partageant un intérêt pour le projet.*	« *Manifester un soutien aux personnes qui s'investissent sur place à longueur d'année* » (R083). *« Solidarité avec les villageois et volonté de ne pas me mettre à part »* (R260).
(4) Motivations opportunistes	*La décision de contribuer est guidée par la volonté de tirer des avantages de son don comme bénéficier d'une défiscalisation.*	« *Il y a un facteur qui est déterminant pour la participation, c'est qu'effectivement on peut déduire 66% du montant sur les impôts sur le revenu* […] *c'est sûr qu'il n'y aurait pas ça, je donnerai beaucoup moins* » (ML11). « *La défiscalisation partielle de mon don a, bien sûr, joué aussi* » (R168).
(5) Motivations symboliques	*La décision de contribuer est guidée par la volonté de transmettre aux générations futures ou de laisser une trace dans l'histoire.*	« *Je souhaite que nous ne perdions pas les traces du passé, et que nous puissions en profiter et faire profiter les générations suivantes* » (R037). « *C'est un souvenir qui reste, c'est-à-dire que les gens qui ont leur ardoise sur le toit et bien, c'est un témoignage historique. Le jour où on va refaire la couverture, ça arrivera un jour, le plus tard possible bien sûr, mais* […] *en retournant l'ardoise ha ben tient* [Prénom Nom], *telle date* » (ML01).
(6) Motivations expériencielles	*La décision de contribuer est guidée par la volonté de participer à un dispositif atypique, une expérience.*	« *Le désir de participer aux réparations et de soutenir l'idée originale quant à la façon de le faire* » (R580). « *J'ai trouvé sympa l'idée de l'ardoise à son nom* » (R295).

La figure ci-après fournit une synthèse des motivations qui, influencées par une multitude d'éléments et combinées de différentes manières, mèneraient à la décision de contribuer. Là encore, un questionnaire à visée quantitative, en complément de notre recherche à visée exploratoire, permettrait de confirmer les liens entre les caractéristiques individuelles, les éléments de contexte et les dimensions de la motivation.

Figure 53. Synthèse des motivations et éléments influençant la décision de contribuer



Cette analyse met ainsi en évidence la diversité des motivations des contributeurs au CFP : altruiste, participative, sociale, opportuniste, symbolique et expérientielle. Influencées par de multiples proximités, la confiance, l'opportunité de défiscaliser et de laisser une trace, ces motivations peuvent se combiner pour former une mosaïque complexe de motivations poussant les contributeurs à agir. Cette complexité mérite une exploration plus approfondie pour une compréhension plus nuancée de la décision de contribuer.

❷ **S'agissant du deuxième questionnement** (Qui sont les contributeurs potentiels aux projets de sauvegarde du patrimoine culturel *via* un dispositif de financement populaire ?), il ressort de notre recherche qu'une des spécificités du CFP réside dans les caractéristiques de ses contributeurs. En prenant appui sur la cartographie de contributeurs au CF citoyen développée par Jaunay *et al.* (2015) ainsi que sur les résultats de nos investigations empiriques, nous proposons la cartographie de contributeurs au CFP représentée ci-après sous forme de cercles (Figure 54) :

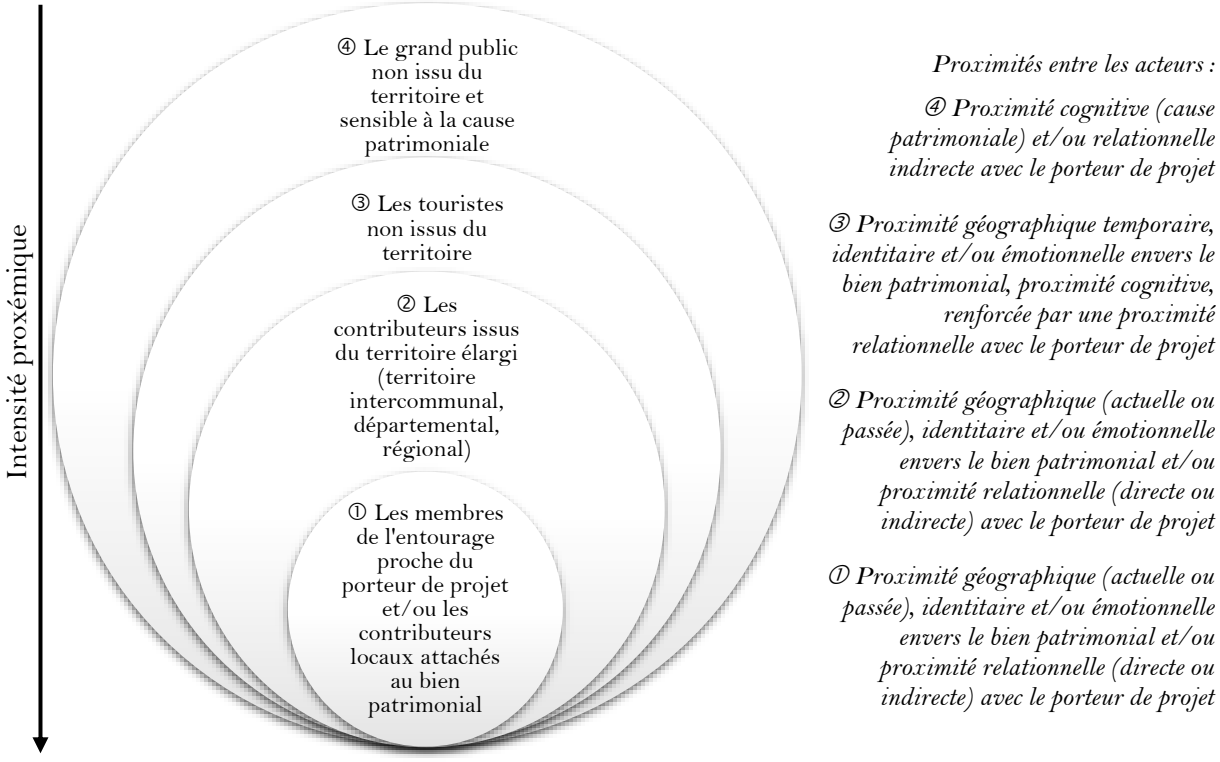
① Le cercle immédiat est composé des membres de l'entourage proche du porteur de projet et/ou des contributeurs locaux attachés au bien patrimonial ;

② Ce périmètre s'élargit au niveau intercommunal, départemental, voire régional grâce au bouche-à-oreille, aux réseaux sociaux, aux médias locaux et aux partenaires assumant un rôle de relais ;

③ Le cercle suivant correspond aux touristes non issus du territoire ayant visité le bien patrimonial ;

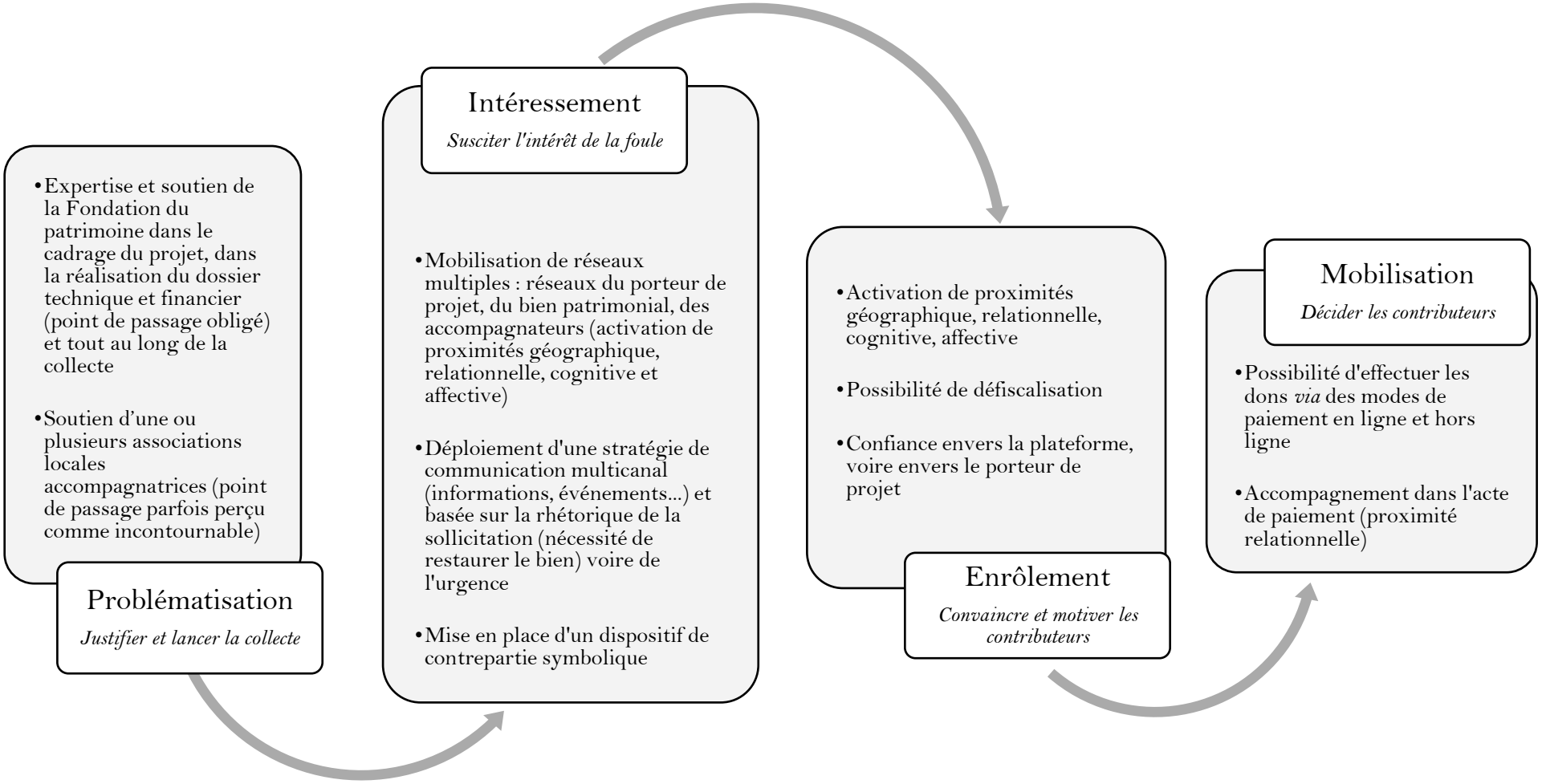
④ Le quatrième cercle regroupe le grand public sensible à la cause patrimoniale non issu du territoire. Ces contributeurs semblent *a priori* plus à même de contribuer lorsque le bien jouit d'une visibilité nationale, voire internationale.

Figure 54. Cercles de contributeurs à activer dans le cadre d'une campagne de crowdfunding patrimonial



❸ **S'agissant du troisième questionnement** (Quels sont les leviers à disposition des porteurs de projets de sauvegarde du patrimoine culturel pour favoriser les contributions financières de la foule *via* un dispositif de financement populaire ?), notre travail doctoral suggère que la réussite des campagnes de CFP repose sur la capacité du porteur de projet à appréhender les différentes phases du processus de traduction envisagées par l'ANT. Nous avons relevé plusieurs éléments favorisant la réussite du CPF. Ces éléments sont synthétisés dans la figure ci-après.

Figure 55. Synthèse des éléments favorisant la réussite du processus de *crowdfunding* patrimonial



2. Apports de la recherche

Des apports ont été relevés à différents niveaux : théorique, méthodologique et managérial.

Apports théoriques

Sur le plan théorique, deux cadres théoriques non issus de notre discipline ont été mobilisés. L'origine sociologique de l'ANT et les fondements socio-économiques de l'approche par les proximités enrichie par le concept d'émotion patrimoniale développé par des anthropologues et le concept multidisciplinaire d'identité, nous ont permis de développer une grille de lecture à notre sens pertinente pour mieux comprendre un phénomène complexe de management en l'occurrence la contribution financière au CFP. L'ANT, régulièrement mobilisée pour appréhender le processus de mobilisation dans des contextes d'innovation, peut être transposée aux processus de mobilisation financière tels que le CF. S'agissant de l'approche par les proximités, la présente recherche a permis de préciser le concept de proximité et d'éclairer la dynamique des proximités dans le cadre du CF et plus particulièrement du CFP. La mobilisation complémentaire des concepts de proximité, d'émotion patrimoniale et d'identité s'est avérée, à notre sens, fructueuse pour mieux comprendre le lien unique qui unit les contributeurs au bien patrimonial au cœur du projet qu'ils soutiennent. Notre recherche contribue ainsi à enrichir la littérature sur le CF, le CF citoyen et le financement populaire patrimonial en particulier du petit patrimoine mineur français peu investigué à notre connaissance dans la littérature.

Apports méthodologiques

Notre recherche témoigne de l'intérêt de procéder à une exploration hybride combinant une réflexion théorique approfondie et une démarche empirique articulant différents modes d'accès au réel (collecte de données en ligne, questionnaire, entretiens semi-directifs) et favorisant ainsi un recoupement des données. Basée sur une approche qualitative, notre recherche montre par ailleurs comment deux investigations empiriques, permettant l'accès à de multiples points de vue, peuvent être envisagées de manière complémentaire afin d'aborder un processus dans son ensemble. En outre, elle illustre la puissance du logiciel d'analyse lexicale ALCESTE, de plus en plus utilisé dans les recherches en sciences de gestion et du management, pour traiter rapidement un grand corpus de données qualitatives tout en reconnaissant un rôle essentiel au travail intellectuel d'interprétation.

Apports managériaux

Au niveau managérial, cette recherche est, à notre sens, riche d'enseignements. En se basant sur les projets accompagnés par la Fondation du patrimoine CVL, notre travail doctoral permet de mieux cerner les modalités et enjeux associés au CFP, les caractéristiques des contributeurs, ainsi que les motivations de ces derniers à soutenir financièrement des projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel « non-star ».

Par cette meilleure compréhension, les porteurs de projet de ce type de patrimoine peuvent adapter en conséquence leurs actions pour mobiliser la générosité du public, augmentant ainsi les chances de succès de leur campagne. Ainsi, à la question de départ « Comment susciter les contributions financières de la foule dans le cadre de projets de sauvegarde du patrimoine culturel ? », nous préconisons aux porteurs de projets d'adopter une démarche reprenant les quatre étapes du processus de traduction mis en avant par l'ANT. Nos recommandations à l'égard de futurs porteurs de projets sont plus précisément étayées dans le tableau 54.

Tableau 54. Recommandations à l'égard de futurs porteurs de projet de sauvegarde de patrimoine

Phase	Recommandations
Phase de problématisation	▪ *S'appuyer sur l'expertise de la délégation départementale de la Fondation du patrimoine dans le cadrage du projet, dans la réalisation du dossier technique et financier et tout long de la collecte.* ▪ *Identifier, solliciter et s'appuyer sur une ou plusieurs associations locales.*
Phase d'intéressement	▪ *Identifier les cibles que sont les contributeurs potentiels (avoir en tête leurs caractéristiques et leurs motivations pour mieux les convaincre).* ▪ *Exploiter les proximités géographique, relationnelle, affective, cognitive (cercle des contributeurs).* ▪ *Concevoir et déployer une stratégie de communication multicanal avec l'aide des éventuelles associations accompagnatrices (communication adaptée aux cibles).* ▪ *Déployer une rhétorique de la sollicitation et de l'urgence fondée sur la nécessité de restaurer le bien tout en mettant en avant l'histoire, la volonté de pérennisation et la valorisation envisagée du bien patrimonial au cœur du projet ainsi que l'opportunité de défiscalisation.* ▪ *Identifier et mobiliser les réseaux du porteur de projet, du bien patrimonial, des accompagnateurs.* ▪ *Mettre en place, lorsque cela est possible, un dispositif de contrepartie symbolique permettant aux contributeurs de laisser une trace de leur générosité dans l'histoire.*
Phase d'enrôlement	▪ *Rappeler l'opportunité de défiscalisation.* ▪ *Communiquer sur le bon usage des fonds récoltés afin de convaincre les éventuels sceptiques d'avoir confiance envers le projet, le porteur de projet et la Fondation du patrimoine.*
Phase de mobilisation	▪ *Prévoir la possibilité d'effectuer des dons via des modes de paiement en ligne (CB) et hors ligne (chèque et espèces).* ▪ *Prévoir un accompagnement dans l'acte de paiement eu égard aux difficultés que peuvent rencontrer les contributeurs avec le paiement en ligne.*

3. Limites et perspectives de recherche

Comme tout travail de recherche, notre thèse présente plusieurs limites. Si elles ne remettent pas en cause les résultats, il est important de les reconnaître pour orienter les recherches futures.

D'autres contextes à explorer

Notre recherche s'est concentrée sur le modèle du don sans contrepartie ou avec des contreparties symboliques autorisées par l'administration fiscale française en faveur du patrimoine culturel matériel. Limitée à la plateforme fondation-patrimoine.org, cette recherche pourrait s'étendre à d'autres modèles de CF (autre que le modèle du don) et à d'autres plateformes comme la plateforme Dartagnans qui accompagne, entre autres, des projets de *crowdequity* à l'instar du projet de restauration du Château de la Mothe Chandeniers. Par ailleurs, notre attention s'est portée sur les projets de sauvegarde de biens patrimoniaux situés en région CVL, région particulièrement riche en patrimoines culturels. Malgré la diversité des cas étudiés, cette recherche s'inscrit dans un contexte géographique spécifique qui nécessite d'être élargi à d'autres régions avant de prétendre à une possible généralisation de nos résultats. En outre, d'autres projets mériteraient une attention particulière afin de faire ressortir d'autres particularités (Stake, 1995). Par exemple, nous avons pu observer que les projets portant sur des biens spécifiques comme le patrimoine ferroviaire (notamment des véhicules emblématiques) ou encore les moulins suscitaient une forte mobilisation. Ainsi, des investigations approfondies portant sur certaines variétés de patrimoine pourraient permettre de faire ressortir des motivations spécifiques. Une telle démarche enrichirait notre compréhension des dynamiques de soutien financier au patrimoine.

En outre, nous avons focalisé notre attention sur des projets réussis, au sens de Mollick (2014) et Belleflamme *et al.* (2015), compte tenu du fait que les plateformes de CF conservent rarement sur leurs sites Internet les données relatives aux projets échoués. Pourtant une comparaison entre projets ayant réussi et projets ayant échoué enrichirait considérablement notre compréhension du phénomène de contribution financière au CFP. À titre d'exemple, deux projets ayant des conditions de départ similaires ont retenu notre attention. Les deux campagnes en question affichaient des objectifs de collecte identiques et ont été lancées sur la même période, mais ont abouti à des résultats différents. La première, dédiée à l'église de Saint Martin de Mardié, a atteint 105% de son objectif de collecte avec l'appui de 112 donateurs. En revanche, la seconde, portant sur l'église Notre-Dame de Les Autels-Villevillon, n'a atteint que 2.5% des objectifs avec seulement deux donateurs en 2022, puis 32% avec 5 donateurs en avril 2024. Cette divergence souligne l'intérêt de comparer des projets similaires pour identifier les leviers et les freins dans le processus de mobilisation des contributeurs. Ainsi, une investigation approfondie auprès des différents acteurs du CFP pourrait fournir des données précieuses sur les obstacles rencontrés notamment lorsque les projets ont moins bien fonctionné. *In fine*, une telle approche comparative entre projets réussis et non réussis ouvrirait la voie à une meilleure compréhension des mécanismes de soutien au patrimoine culturel *via* le CFP. Elle permettrait de

dégager des recommandations concrètes pour les futurs projets, visant à maximiser les chances de succès en s'appuyant sur les leviers identifiés et en contournant les potentiels freins.

D'autres modes d'accès au réel et d'analyse de données à envisager

Bien que riches d'enseignements, les investigations empiriques menées ne sont pas exemptes de limites, principalement inhérentes aux choix méthodologiques effectués. En ce qui concerne la collecte des données, nous avons opté pour un questionnaire en ligne. Ce dernier peut présenter un biais de sélection semblable aux sondages postaux, ce qui signifie que ceux qui ont répondu au sondage sont plus impliqués que ceux qui ne l'ont pas fait (Oh et Ki, 2019).

Bien que nous ayons privilégié une approche qualitative et que nos résultats apportent un éclairage sur la décision de contribuer au CFP, une étude quantitative pourrait offrir une perspective complémentaire. L'adoption d'une telle méthodologie quantitative permettrait, en effet, de mesurer les relations entre les différentes variables et d'identifier des tendances générales au sein d'une population plus vaste. Cela ouvrirait la possibilité de tester la généralisation de nos observations qualitatives. L'intérêt d'une approche quantitative réside également dans sa capacité à mettre en lumière les corrélations entre les éléments supposés influents et leur impact sur la décision de contribuer. En somme, une étude quantitative complémentaire offrirait une perspective plus globale sur les motivations et les comportements des contributeurs au CFP, enrichissant ainsi notre compréhension du phénomène et fournissant des bases consolidées pour des recommandations stratégiques aux porteurs de projets.

S'agissant de l'analyse de nos données qualitatives, le logiciel NVIVO, que nous avons d'ailleurs testé sur les réponses issues du questionnaire, aurait pu être mobilisé au côté du logiciel ALCESTE. Si l'analyse lexicale opérée par le logiciel ALCESTE permet un traitement rapide sur un corpus important, le logiciel NVIVO nécessite, quant à lui, d'effectuer un codage manuel à partir d'une grille thématique bien définie en particulier lorsque le corpus étudié est important. Le logiciel ALCESTE nous a permis d'aboutir à une grille thématique que nous pouvons à présent utiliser pour effectuer une analyse de nos différents corpus de données avec le logiciel NVIVO. En écho à Goujon Belghit et Trébucq (2015) et Rivenet *et al.* (2023), les deux logiciels précités peuvent être utilisés de manière complémentaire.

Des liens entre les acteurs à approfondir

Notre recherche invite à explorer davantage les liens entre les acteurs impliqués dans le processus de CFP à commencer par le lien entre le contributeur et le bien patrimonial. Si l'école de la proximité envisage la proximité géographique et affective envers les objets (acteurs non humains), elle semble associer une dimension interpersonnelle aux proximités cognitive et relationnelle. Or, des travaux en marketing suggèrent que les individus peuvent exprimer une proximité cognitive avec des produits (Giraud *et al.*, 2012). Bien que les objets ne possèdent pas de capacités cognitives, ils peuvent incarner

des connaissances ou des valeurs. Cette connexion cognitive reste à approfondir s'agissant du lien entre le contributeur et le bien patrimonial. Dans la même lignée, nous observons que les contributeurs ont des interactions avec le bien patrimonial, ce dernier étant parfois même personnifié (« *Notre-Dame représentait pour moi quelque chose que j'avais toujours côtoyé, comme un membre de la famille. C'est quelqu'un de la famille* » R267). En ce sens, Pecqueux (2011) souligne que la perte d'un château s'apparente à celle d'un humain. Ainsi, la dimension relationnelle de la proximité du contributeur envers le bien patrimonial appelle également à une investigation plus poussée.

D'autres liens méritent d'être investis dans le processus de CFP. En particulier, notre recherche n'a pas abordé le lien entre les porteurs de projet et le bien patrimonial. L'attachement qu'éprouve un porteur de projet avec le bien patrimonial au cœur du projet qu'il porte reste est à explorer en questionnant son éventuelle influence sur la réussite d'une campagne de CFP.

De même, la proximité entre les contributeurs et la Fondation du patrimoine, non envisagée au départ dans notre grille de lecture, mérite d'être investiguée davantage dans de futures recherches. La Fondation du patrimoine, au-delà d'être une plateforme, est une institution. Nos résultats montrent d'ailleurs que la réputation et la confiance envers la Fondation du patrimoine sont des éléments importants dans la décision de contribuer. En outre, le lien entre les contributeurs et les accompagnateurs du projet est également à approfondir en particulier dans le cas des projets accompagnés par la Fondation du patrimoine pour lesquels les accompagnateurs sont des bénévoles. Nos résultats mettent ainsi en évidence le rôle important que jouent ces bénévoles dans le processus de CFP. Caractérisés par leur fibre patrimoniale et maillant le territoire, ces bénévoles sont des intermédiaires/médiateurs dont le lien, notamment relationnel ou cognitif, avec les contributeurs est à explorer. À notre connaissance, aucune recherche ne s'est interrogée sur le rôle des accompagnateurs bénévoles des projets pouvant pourtant être perçus comme des ambassadeurs, comme le suggèrent Le Béchec *et al.* (2018), voire comme des porte-parole au sens de l'ANT. Dans cette perspective, dans la lignée des travaux de Dubost (2007) qui appréhende la motivation des bénévoles, il nous semblerait opportun d'étudier cette catégorie spécifique de bénévoles. Comprendre comment ces bénévoles, en tant qu'ambassadeurs du patrimoine, peuvent faciliter le lien entre les projets et les potentiels contributeurs, et quel impact éventuel cela a sur la dynamique de contribution, enrichirait notre compréhension des mécanismes qui sous-tendent le CFP.

En outre, dans notre recherche, la proximité est présentée comme vertueuse ce qui n'est pourtant pas toujours le cas (Boschma, 2004; Torre et Rallet, 2005). Si nous avions interrogé les freins à la décision de contribuer au CFP, il est probable qu'une proximité subie ou une trop grande proximité, par exemple avec le porteur de projet, puisse apparaître comme un frein.

Des questionnements sur la page de présentation

Si la littérature met en avant l'importance des pages de présentation des projets (Brimont, 2017b; Charbit et Desmoulins, 2017; Jaunay *et al.*, 2015; Jelinčić et Šveb, 2021; Mollick et Nanda, 2016; Moreau et Nicolas, 2018; Passebois-Ducros et Pulh, 2015), nos résultats montrent que ces descriptifs, accessibles depuis la plateforme de CFP, ne semblent pas avoir influencé la décision de contribuer de la plupart des contributeurs approchés. Ce constat nous amène à questionner la possibilité d'améliorer ces sources d'informations dans l'objectif de susciter davantage de contributions.

Ainsi, il serait pertinent d'examiner comment la qualité, la clarté et l'attractivité des contenus présentés sur ces pages peuvent être optimisées pour mieux capter l'attention et stimuler l'intérêt des contributeurs potentiels. Ajouter des éléments visuels forts, tels que des vidéos ou d'autres photos, pourraient aider à créer un lien émotionnel plus fort avec le patrimoine en question. Les témoignages recueillis dans le cadre de nos investigations empiriques proposent d'ores et déjà plusieurs éléments à prendre en considération. Ils soulignent l'importance d'avoir une page qui reste simple pour que cela soit accessible au plus grand nombre de personnes (SV09) sans trop de « *baratin* » (ML08) ni « *trop dans le technique* » (ML11). ML11 apprécie de savoir pour quelle partie des travaux il contribue. C'est une façon pour lui de donner du sens à son don et l'inciter à contribuer à d'autres phases du projet (ML11), tandis que pour LA04 la partie concernant les données financières pourrait être clarifiée afin de rendre ces dernières plus compréhensibles. En outre, les contributeurs apprécieraient d'avoir accès à plusieurs prises de vue telles que des vues captées par drone en particulier s'agissant des toitures (ML11), des photos présentant l'avant et l'après travaux (ML12), mais également des photos qui donnent envie, c'est-à-dire avec des personnes ordinaires qui travaillent pour montrer que la Fondation du patrimoine « *c'est l'affaire de tous* » (LA08). ML04 exprime par ailleurs le souhait de pouvoir consulter « *une version vidéo, un petit film* ».

Si la littérature s'est déjà intéressée à la présence de photos et de vidéos dans les pages de présentation de projets accessibles depuis les plateformes de CF, il serait intéressant d'envisager l'intégration de projections 3D sur ces pages afin de simuler l'après-travaux et de visualiser le bien patrimonial après restauration. A ce propos, un délégué départemental de la Fondation du patrimoine ajoute que « *ce qui intéresse les gens aussi, c'est restaurer le patrimoine, certes, mais pour faire quoi ?* ». Il est convaincu que l'intérêt du public s'accroît lorsqu'il peut se projeter dans l'avenir du bâtiment et ainsi, en fonction des projets, concrétiser son usage potentiel, suggérant ainsi la mise en avant de l'usage futur du bien patrimonial par la communauté. Au-delà de mener une réflexion sur les projections éventuelles à présenter, une comparaison avec des éléments visuels plus traditionnels comme les photos et vidéos serait pertinente. Aussi une étude expérimentale pourrait-elle permettre de tester l'influence, sur la décision de contribuer, de la présence de contenus visuels en envisageant plusieurs conditions expérimentales : absences de contenu visuel, présence de photos, présence de vidéos, présence de projections 3D.

En outre, les campagnes de CFP, qui s'inscrivent souvent sur la durée, pourraient renforcer la confiance et encourager de nouvelles donations en fournissant des témoignages de contributeurs précédents ou en mettant en avant les impacts concrets des contributions passées. Enfin, la personnalisation des pages de projet, pour refléter les valeurs et les intérêts spécifiques de différents segments de contributeurs, pourrait également s'avérer efficace pour élargir le socle des contributeurs. Ces améliorations, en rendant les pages de présentation des projets plus engageantes et informatives, pourraient jouer un rôle crucial dans la décision de contribuer, transformant l'indifférence que nous décelons a priori en un engagement plus enthousiaste.

Des questionnements sur la fidélisation des contributeurs

Au cours des entretiens menés dans le cadre de notre étude de cas multiples, nous avons pu constater que certains contributeurs soutiennent régulièrement des projets sur la plateforme fondation-patrimoine.org, ce qui nous a été confirmé par nos interlocuteurs à la Fondation du patrimoine CVL. À ce sujet, un article paru dans le journal *Le Parisien*[146], intitulé « *Nous sommes des serial-donateurs* » rapporte qu'un couple résidant en Seine-Maritime avait été invité au ministère de la Culture et félicité par la ministre de la Culture de l'époque, Fleur Pellerin, pour avoir effectué au moins un don par an depuis dix ans à la Fondation du patrimoine. Cet événement nommé « *Mécénat participatif : Tous à l'œuvre* » a d'ailleurs été évoqué par un *serial*-contributeur avec lequel nous avons pu échanger (ML12). Ce type de profil intéresse tout particulièrement la délégation CVL de la Fondation du patrimoine qui nous a d'ailleurs interrogée, lors d'une récente réunion, sur la façon de fidéliser les contributeurs. Ce questionnement managérial nécessite d'interroger le profil des *serial*-contributeurs : Qui sont-ils ? Spontanément, il nous semble que la décision de contribuer des *serial*-contributeurs est fondée sur leur attachement à un territoire (quelle que soit son échelle) et/ou leur sensibilité à la cause patrimoniale. Nul doute que ce questionnement fera l'objet d'une prochaine recherche.

Ces différentes pistes, tout en enrichissant nos contributions actuelles, nécessitent une exploration plus approfondie. Les questionnements à investiguer dans les prochaines années sont nombreux, mais nécessaires pour améliorer les connaissances sur le comportement du contributeur à des projets de sauvegarde du patrimoine culturel et offrir ainsi une aide précieuse pour les porteurs de projet dans la réussite de leur campagne de CFP.

[146] « Nous sommes des *serial*-donateurs », *Le Parisien*, 19/01/2015, https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/nous-sommes-des-serial-donateurs-19-01-2015-4457695.php

ANNEXES

Annexe 1. Sources mobilisées pour décrypter le processus déployé par la Fondation du patrimoine

Publications de l'Assemblée Nationale	
Assemblée Nationale, Rapport n°3360 fait au nom de la Commission des Finances, de L'économie Générale et du Contrôle Budgétaire sur le projet de loi de Finances pour 2021, par M. Laurent SAINT MARTIN (rapporteur général, député), 12/2020.	2020
Assemblée Nationale, Rapport n°2617, fait au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation sur la proposition de loi, adoptée par le Sénat, visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du patrimoine, tome I avant-propos et commentaires d'articles par Mme Béatrice DESCAMPS (députée), 01/2020	2020
Assemblée nationale, commission des Affaires Culturelles et de l'Education, Mission « Flash » sur une première évaluation du Loto du patrimoine, « Loto du patrimoine : une pérennisation sous conditions », communication de Mme Sophie METTE et de M. Michel LARIVE, 01/2019	2019
Publications du Sénat	
Sénat, Rapport d'information n° 426 fait au nom de la délégation sénatoriale aux collectivités territoriales et à la décentralisation (1) sur les maires face au patrimoine historique architectural : protéger, rénover, valoriser, Par M. Michel DAGBERT et Mme Sonia de la PROVÔTÉ (sénateurs)	2020
Sénat, Rapport fait au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi, modifié par l'assemblée nationale, relatif à la « fondation du patrimoine », par M. Jean-Paul HUGOT (sénateur), 05/1996	1996
Sénat, Rapport fait au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi relatif à la « fondation du patrimoine », par M. Jean-Paul HUGOT (sénateur), 03/1996	1996
Publications du Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance	
Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, Projet de loi de finances 2022 pour une croissance durable, 09/2021	2021
Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, Budget général, Mission ministérielle, Projets annuels de performances, Annexe au Projet de loi de finances pour 2021, Programme 175, Patrimoines	2021
Publications du Ministère de la Culture	
Ministère de la Culture, Recueil des travaux parlementaires préparatoires de la loi n° 2021-710 du 04/06/2021 visant à moderniser les outils et la gouvernance de la Fondation du patrimoine, 09/2021	2021
Ministère de la Culture, Direction générale des Patrimoines, État sanitaire des immeubles inscrits et classés au titre des monuments historiques, 03/2019	2019
Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de l'architecture et du patrimoine, Rapport sur l'état du parc monumental Français, composition du parc monumental, bilan sanitaire des immeubles classés au titre des monuments historiques et besoins en travaux, 12/2007	2007
Publications du Ministère de la Culture, de la Fondation du patrimoine et de la FDJ	
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Mission Patrimoine 2021, les aides accordées grâce au Loto du patrimoine aux 100 projets départementaux 2021 sont dévoilées ! 20/12/2021	2021
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Mission Patrimoine 2021, les 18 sites emblématiques, 05/04/2021	2021
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Mission Patrimoine 2020, les 101 projets de maillage, 31/08/2020	2020
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Mission Stéphane Bern 2020, les 18 sites emblématiques, 30/06/2020	2020
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Mission Bern 2019, les 18 sites emblématiques, 10/03/2019	2019
Ministère de la Culture, Fondation du patrimoine et FDJ, Dossier de presse, Présentation de la Mission Bern "Patrimoine en péril" et publication de la liste des projets retenus, 31/05/2018	2018

Publications de la Mission Patrimoine	
Mission Patrimoine, Rapport d'activité 2018-2020, Ensemble, sauvons notre patrimoine !	2021
Publications de la Fondation du patrimoine	
Fondation du patrimoine, Rapport d'activité 2022, Sauver, partager et transmettre	2022
Fondation du patrimoine, Etude de l'empreinte économique de la Fondation du patrimoine, Groupe Pluricité	2021
Fondation du patrimoine, Rapport du commissaire aux comptes sur les comptes annuels, Exercice clos au 31/12/2020	2021
Fondation du patrimoine, Rapport d'activité 2020, Redonnons vie à nos trésors	2020
Fondation du patrimoine, Rapport d'activité au 30/06/2020 et rapport financier des comptes clos au 31/12/2019 du Fonds Mission Patrimoine, Exercice clos au 31/12/2019	2020
Autres publications	
Française Des jeux (FDJ), Les Français et les jeux Mission Patrimoine (Enquête réalisée par l'institut Opinionway par le biais d'interviews auprès de 2003 personnes), 09/2018	2018
Cour des comptes, Rapport « Le soutien public au mécénat des entreprises, Un dispositif à mieux encadrer, Communication à la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire de l'Assemblée nationale », 11/2018	2018
Inspection générale des Finances, Inspection générale de l'Administration et Contrôle général économique et financier, Revue des dépenses, Rapport « Le patrimoine des collectivités territoriales », 05/2016	2016
Cour des comptes, Rapport « La Fondation du patrimoine : un modèle singulier », 02/2013	2013
Avis et rapports du Conseil Economique, Social et Environnemental, « Une nouvelle dynamique pour les politiques de conservation du patrimoine monumental », Rapport présenté par M. Jean-Jacques AILLAGON, 2008	2008

Annexe 2. Liste des projets ayant fait l'objet d'une analyse de leur page de présentation

N°	Patrimoine concerné	Commune	Dépt	Année de lancement
P001	Eglise Saint-Etienne de Sury en Vaux	SURY-EN-VAUX	18	2020
P002	Tableaux et sculptures de l'église de Loye sur Arnon	LOYE SUR ARNON	18	2021
P003	Porche de l'Hôtel de Panette à Bourges	BOURGES	18	2016
P004	Statue de Saint-Hubert de l'église de Menetou-Couture	MENETOU-COUTURE	18	2020
P005	Eglise Notre-Dame de Germigny l'Exempt	GERMIGNY L'EXEMPT	18	2021
P006	Porte et ancienne église de Lury-sur-Arnon	LURY SUR ARNON	18	2020
P007	Bancs de l'église de Concressault	CONCRESSAULT	18	2020
P008	Eglise Saint-Guy de Saint-Vitte	SAINT VITTE	18	2021
P009	Avions anciens des 4A à Avord dans le Cher	AVORD	18	2020
P010	Chapelle Templière de Francheville à Brécy	BRÉCY	18	2020
P011	Eglise abbatiale Saint-Pierre de Chezal-Benoît	CHEZAL BENOÎT	18	2021
P016	Temple de l'église réformée de Bourges	BOURGES	18	2020
P017	Eglise Saint-Etienne de Clémont	CLÉMONT	18	2018
P018	Eglise de Sainte-Montaine dans le Cher	SAINTE MONTAINE	18	2021
P019	Eglise Saint Denis de Serazereux	SERAZEREUX	28	2020
P020	Maison à pans de bois à Épernon	EPERNON	28	2019
P021	Eglise Saint Jean-Baptiste de Luigny	LUIGNY	28	2020
P022	Eglise Sainte Marie Madeleine de Puiseux	PUISIEUX	28	2021
P023	Église Saint-Martin-et-Saint-Jovin de Sandarville	SANDARVILLE	28	2021
P024	Temple de l'amour de Pontgouin	PONTGOUIN	28	2018
P025	Eglise Saint Laurent d'Intréville	INTRÉVILLE	28	2020
P027	Église Saint-Gilles de Charonville	CHARONVILLE	28	2021
P028	Eglise Sainte Anne de la Saucelle	LA SAUCELLE	28	2020
P029	Eglise Saint Pierre de Sainville	SAINVILLE	28	2020
P030	Eglise Ste Christine de Villiers Saint Orien	VILLIERS ST ORIEN	28	2021
P031	Séminaire des Barbelés de Le Coudray	LE COUDRAY	28	2021
P032	Orgue de l'église de Nogent-le-Rotrou	NOGENT LE ROTROU	28	2018
P033	Eglise Saint Eloi de Crécy-Couvé en Eure-et-Loir	CRECY COUVE	28	2019
P034	Église Saint-Séverin de Fontenay-sur-Eure	FONTENAY SUR EURE	28	2021
P035	Chaumière à Billancelles	BILLANCELLES	28	2021
P036	Lavoirs de Garnay	GARNAY	28	2021
P037	Eglise Saint-Georges de Souancé au Perche	SOUANCE AU PERCHE	28	2021
P038	Eglise Saint-Nicolas de Le Mesnil Simon	LE MESNIL SIMON	28	2016
P039	Œuvres de l'église Notre-Dame de Bû	BU	28	2021
P040	Eglise Notre-Dame de Les Autels-Villevillon	LES AUTELS VILLEVILLON	28	2021
P042	Lavoir de La Puisaye	LA PUISAYE	28	2021
P047	Lavoir et Arsenal d'Alluyes	ALLUYES	28	2021
P048	Eglise Saint Pierre de Boutigny-Prouais	BOUTIGNY PROUAIS	28	2017
P049	Eglise Saint-Lubin	CHASSANT	28	2020
P050	Château du Courbat	LE PECHEREAU	36	2019
P051	Porte de Champagne	LEVROUX	36	2019
P052	Eglise Saint Martin et Maison Berrichonne	NOHANT-VIC	36	2019
P053	Eglise Saint Jean de Lurais	LURAIS	36	2021
P054	Piano Pleyel de 1844	LA CHATRE	36	2021
P055	Eglise Saint Sulpice de Palluau sur Indre	PALLUAU SUR INDRE	36	2020
P056	Chapelle et statue de la Bonne Dame	ARGENTON SUR CREUSE	36	2022
P061	Vitraux de l'église St Blaise de Bélâbre	BELABRE	36	2019
P062	Gare de Luçay-le-Mâle dans l'Indre	LUCAY LE MALE	36	2020
P063	Eglise Saint-Maurice de Montierchaume	MONTIERCHAUME	36	2021
P064	Christ de l'église de Gargilesse dans l'Indre	GARGILESSE DAMPIERRE	36	2018
P065	Œuvres de l'église Notre-Dame-du-Bout-des-Ponts	AMBOISE	37	2021
P066	Mémorial de l'Aurès à Amboise	AMBOISE	37	2021
P067	Chapelle de Seigne de Bléré	BLERE	37	2016
P068	Résidence d'artistes Henri Dutilleux	CANDES ST MARTIN	37	2017

P069 Salle du jeu de paume de Chinon	CHINON	37	2021
P070 Chapelle de Castellane à Saint-Patrice	COTEAUX-SUR-LOIRE	37	2021
P071 Eglise de Courcelles-de-Touraine	COURCELLES-DE-TOURAINE	37	2021
P072 Maison du Grand Carroi à Crissay-sur-Manse	CRISSAY-SUR-MANSE	37	2019
P073 Eglise de Druye en Indre-et-Loire	DRUYE	37	2019
P074 Retable de l'église d'Esvres-sur-Indre	ESVRES-SUR-INDRE	37	2021
P075 Orgue de Fondettes	FONDETTES	37	2020
P076 L'église de Genillé	GENILLE	37	2021
P077 Château du Chillou à Jaulnay	JAULNAY	37	2019
P078 Eglise Saint-Gilles de L'Île-Bouchard	L'ILE-BOUCHARD	37	2016
P079 Eglise de La Celle Guenand	LA CELLE GUENAND	37	2018
P080 Eglise Saint-Hilaire de Léméré	LEMERE	37	2019
P081 Eglise de Les Hermites en Indre-et-Loire	LES HERMITES	37	2020
P082 Collégiale Saint-Ours de Loches	LOCHES	37	2019
P083 Église Saint-Pierre de Perrusson	PERRUSSON	37	2021
P084 Chapelle de Tous les Saint de Preuilly sur Claise	PREUILLY SUR CLAISE	37	2019
P086 Église de Saint-Épain	SAINT-EPAIN	37	2021
P087 Grange de l'Isle de Saint-Michel-sur-Loire	SAINT-MICHEL-SUR-LOIRE	37	2021
P088 Abbaye de la Clarté-Dieu à Saint-Paterne-Racan	SAINT-PATERNE-RACAN	37	2018
P089 Église de Semblançay	SEMBLANCAY	37	2021
P090 Eglise de Saint Nicolas de Bourgueil	ST NICOLAS DE BOURGUEIL	37	2021
P091 Œuvres du Musée du compagnonnage à Tours	TOURS	37	2020
P092 Bibliothèque d'Histoire de la Touraine à Tours	TOURS	37	2019
P093 Chapelle des Lazaristes en Indre-et-Loire	TOURS	37	2019
P094 Eglise de Vernou-sur-Brenne	VERNOU SUR BRENNE	37	2018
P095 Eglise Saint-Lubin d'Averdon	AVERDON	41	2018
P096 Eglise Saint-Nicolas de Blois	BLOIS	41	2020
P097 Pavillon de Thoury de Chambord	CHAMBORD	41	2019
P098 Adoptez un pied de vigne à Chambord	CHAMBORD	41	2015
P099 Orgue de l'église St Nicolas de Chaumont sur Loire	CHAUMONT SUR LOIRE	41	2020
P100 Seigneurie d'Alleray à Choue	CHOUE	41	2018
P102 Eglise de La Ville aux Clercs	LA VILLE AUX CLERCS	41	2017
P103 Eglise du Plessis-Dorin	LE PLESSIS DORIN	41	2020
P104 Tableaux et retables de l'église de Loreux	LOREUX	41	2021
P105 Eglise de Marcilly-en-Gault	MARCILLY EN GAULT	41	2020
P106 Eglise de Monthou-sur-Cher	MONTHOU SUR CHER	41	2021
P107 Eglise Saint-Oustrille de Montoire sur le Loir	MONTOIRE SUR LE LOIR	41	2019
P108 Donjon et Ruines du Château de Montrichard	MONTRICHARD	41	2020
P109 Eglise de Nouan-le-Fuzelier	NOUAN LE FUZELIER	41	2020
P110 Couvent Notre-Dame des Anges dit « Les Bernardines » à Saint-Aignan-sur-Cher	SAINT-AIGNAN-SUR-CHER	41	2020
P112 Eglise de Seigy	SEIGY	41	2020
P113 Eglise de Sougé	SOUGE	41	2021
P114 Eglise Saint-Martin de Souvigny en Sologne	SOUVIGNY EN SOLOGNE	41	2020
P115 Chapelle de Villethiou	ST AMAND LONGPRE	41	2017
P116 Pont "de la Grapperie"	ST FIRMIN DES PRES	41	2021
P117 Grange du moulin de Rochechouard	SUEVRES	41	2020
P119 Eglise Saint-Denis de Thoré-la-Rochette	THORE LA ROCHETTE	41	2021
P121 Eglise de Veuves	VEUVES	41	2021
P122 Eglise de Villermain	VILLERMAIN	41	2021
P123 Eglise d'Adon	ADON	45	2021
P124 Eglise Saint-Pierre d'Allainville-en-Beauce	ALLAINVILLE EN BEAUCE	45	2018
P125 Eglise Saint-Firmin d'Amilly	AMILLY	45	2018
P126 Eglise Saint-Charles d'Ascoux	ASCOUX	45	2021
P127 Statues de l'église de Baule	BAULE	45	2021
P128 Douves du château de Bellegarde	BELLEGARDE	45	2018
P129 Eglise Notre-Dame de Boiscommun	BOISCOMMUN	45	2017
P130 Pont-canal de Briare	BRIARE	45	2017

P131 Eglise Saint-Loup de Bromeilles	BROMEILLES	45	2021
P132 Moulin Gaillardin de Chapelon	CHAPELON	45	2018
P133 Eglise Saint-Martial de Châteauneuf-sur-Loire	CHATEAUNEUF SUR LOIRE	45	2020
P134 Eglise Saint-Denis Sainte-Mesme de Dadonville	DADONVILLE	45	2018
P135 Eglise Notre-Dame de Fay aux Loges	FAY AUX LOGES	45	2019
P136 Eglise Notre-Dame de Bethléem de Ferrières	FERRIERES EN GATINAIS	45	2021
P137 Locomotive à vapeur 141R840 et son tender	FLEURY LES AUBRAIS	45	2018
P138 Maison des Alix à Gien	GIEN	45	2021
P139 Château des Deux Tours du Théâtre des Minuits	LA NEUVILLE SUR ESSONNE	45	2020
P140 Eglise Saint Martin de Mardié	MARDIE	45	2018
P141 Porte d'Amont de Meung-sur-Loire	MEUNG-SUR-LOIRE	45	2019
P142 Château de Meung-sur-Loire	MEUNG-SUR-LOIRE	45	2020
P143 Eglise Saint-Denis de Nancray-sur-Rimarde	NANCRAY SUR RIMARDE	45	2020
P144 Eglise de Noyers	NOYERS	45	2021
P145 Réhabilitation de la Gare de Pannes	PANNES	45	2021
P146 Eglise Saint-Amâtre de Pierrefitte-ès-Bois	PIERREFITTE ES BOIS	45	2018
P147 Maison et Jardin d'André Eve à Pithiviers	PITHIVIERS	45	2020
P148 Église de Saint-Maurice-sur-Fessard	SAINT-MAURICE SUR FESSARD	45	2015
P149 Voiture de voyageurs OCEM B10	SAINT-MAURICE SUR FESSARD	45	2020
P150 Eglise de Saint-Gondon dans le Loiret	ST GONDON	45	2021
P151 Eglise de Vrigny	VRIGNY	45	2021
P152 Eglise Saint-Gault de Yèvre-le-Châtel	YEVRE LA VILLE	45	2021

Annexe 3. Guide d'entretien semi-directif à destination des porteurs de projets

LE FINANCEMENT POPULAIRE DES PROJETS DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE

GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PORTEURS DE PROJETS

Doctorante en Sciences de Gestion et du Management à l'Université d'Orléans, je mène au sein du laboratoire de recherche VALLOREM (Val de Loire Recherche en Management, Université d'Orléans et de Tours) une recherche universitaire (thèse de doctorat) sur le financement populaire (collecte de dons) des projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Je m'intéresse tout particulièrement au projet concernant **LA RESTAURATION DE** [A ADAPTER]
Dans ce contexte, je serai heureuse de pouvoir bénéficier de votre expérience en tant que porteur(euse) de projet. Afin d'analyser au mieux vos réponses, il m'est utile d'enregistrer l'entretien pour le retranscrire fidèlement. Des extraits de notre échange pourront éventuellement figurer dans mes travaux (thèse et articles).

Thématiques	Questions
Précisions sur le porteur de projet(s) et sur les projet(s) porté(s)	• *Pouvez-vous expliquer brièvement en quoi consiste(nt) ce(s) projet(s) ?* • *Vous avez porté ce(s) projet(s) en qualité :* ☐ *de commune* ☐ *d'entreprise* ☐ *d'association* ☐ *de particulier* ☐ *Autre, précisez :* • *En quelle(s) année(s) avez-vous lancé une collecte de dons en ligne ?* ☐ *2016* ☐ *2017* ☐ *2018* ☐ *2019* ☐ *2020* ☐ *2021* ☐ *2022*
Vos motivations, attentes, retours d'expérience en tant que porteur de projet	• *Pourquoi avez-vous décidé de recourir à une collecte de dons en ligne dans le cadre de votre(vos) projet(s) de sauvegarde du patrimoine ?* • *Pourquoi avez-vous choisi de recourir plus particulièrement à la plateforme fondation-patrimoine.org plutôt qu'à une autre plateforme de collecte en ligne (Dartagnans, Kisskissbankbank …) ?* • *En dehors de l'obtention de fonds, quelles sont / étaient vos attentes vis-à-vis de la collecte de dons que vous avez lancée sur la plateforme fondation-patrimoine.org ?* • *Avez-vous candidaté en vue de l'obtention de l'aide Mission Patrimoine (Mission Bern) ?* ☐ *Oui* ☐ *Non Si oui ou non pourquoi ?*
Déroulement de votre collecte de dons	• *Quelles actions avez-vous mises en place pour favoriser votre collecte de dons et sa réussite ? (Actions de communication et partenariats éventuels, contreparties même symboliques proposées aux contributeurs …)* • *Quelles difficultés avez-vous rencontrées ou rencontrez-vous en amont et tout au long de la collecte de dons lancée sur la plateforme fondation-patrimoine.org ?* • *Avec le recul, qu'est-ce que vous apporte/a apporté la Fondation du patrimoine et l'accompagnement personnalisé assuré par ses salariés et bénévoles dans la réalisation de votre et vos projets ?*
Issue des collectes de dons et motivations des contributeurs	• *Selon vous, qu'est-ce qu'une collecte de dons réussie ?* • *Selon vous, qu'est ce qui favorise la réussite d'une collecte de dons ?* • *Selon vous, qu'est-ce qui inversement conduit à l'échec d'une collecte de dons ?* • *Selon vous, qui sont les contributeurs de votre projet ?* • *Selon vous, pourquoi les contributeurs participent en particulier à votre projet de restauration ?* • *Selon vous, sur quoi repose le potentiel de votre projet à attirer des contributeurs et donc des dons dans le cadre de la sauvegarde du patrimoine ?*
Rôle joué par la crise sanitaire liée à la Covid-19	• *Quel(s) rôle(s) a joué la crise sanitaire sur le lancement et l'avancement de votre collecte, sur la réalisation de votre projet et sur l'accompagnement assuré par la Fondation du patrimoine ?*

Un grand merci pour votre aide précieuse.

Annexe 4. Guide d'entretien semi-directif à destination des contributeurs



LE FINANCEMENT POPULAIRE DES PROJETS DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE

GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES CONTRIBUTEURS

Doctorante en Sciences de Gestion et du Management à l'Université d'Orléans, je mène au sein du laboratoire de recherche VALLOREM (Val de Loire Recherche en Management, Université d'Orléans et de Tours) une recherche universitaire (thèse de doctorat) sur le financement populaire (collecte de dons) des projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Je m'intéresse tout particulièrement au projet concernant **LA RESTAURATION DE** [A ADAPTER]
Compte tenu de votre contribution financière à ce projet, je serai heureuse de pouvoir bénéficier de votre témoignage. Afin d'analyser au mieux vos réponses, il m'est utile d'enregistrer l'entretien pour le retranscrire fidèlement. Des extraits de notre échange pourront éventuellement figurer dans mes travaux (thèse et articles).

Thématiques	Questions
Présentation du projet et des acteurs	• *Pouvez-vous vous présenter ?* • *Pouvez-vous me dire quelques mots sur ce projet et le bien patrimonial au cœur de ce projet ?* • *Pouvez-vous me dire quelques mots sur le porteur de projet ?*
Décision de contribuer	• *Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser à ce projet ?* • *Qu'est-ce qui vous a décidé à soutenir ce projet ?* • *Qu'est-ce qui aurait pu vous dissuader de soutenir ce projet ?*
Actions mis en place pour susciter les contributions financières	• *Qu'a mis en place, à votre connaissance, le porteur de projet pour susciter les contributions ?* • *Qu'avez-vous éventuellement mis en place pour susciter d'autres contributions ?*
Recours au financement populaire	• *Que pensez-vous du recours à la foule pour financer ce projet (crowdfunding) ?* • *Que pensez-vous du recours à la plateforme fondation-patrimoine.org pour financer ce projet ?* • *Que pensez-vous de la page de présentation du projet sur le site internet fondation-patrimoine.org ?*
Conclusion	• *Souhaitez-vous ajouter autre chose permettant de mieux comprendre votre décision de contribuer à ce projet ?*

Un grand merci pour votre aide précieuse.

Annexe 5. Guide d'entretien semi-directif à destination des autres acteurs ressources

LE FINANCEMENT POPULAIRE DES PROJETS DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE

GUIDE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES ACTEURS RESSOURCES

Doctorante en Sciences de Gestion et du Management à l'Université d'Orléans, je mène au sein du laboratoire de recherche VALLOREM (Val de Loire Recherche en Management, Université d'Orléans et de Tours) une recherche universitaire (thèse de doctorat) sur le financement populaire (collecte de dons) des projets de sauvegarde du patrimoine culturel. Je m'intéresse tout particulièrement au projet concernant **LA RESTAURATION DE** [A ADAPTER]

Compte tenu de votre implication dans ce projet et/ou de votre rôle au sein de la mairie, je serai heureuse de pouvoir bénéficier de votre témoignage. Afin d'analyser au mieux vos réponses, il m'est utile d'enregistrer l'entretien pour le retranscrire fidèlement. Des extraits de notre échange pourront éventuellement figurer dans mes travaux (thèse et articles).

Thématiques	Questions
Présentation du projet et des acteurs	• *Pouvez-vous vous présenter en précisant votre rôle éventuel dans ce projet ?* • *Pouvez-vous me dire quelques mots sur ce projet et le bien patrimonial au cœur de ce projet ?* • *Pouvez-vous me dire quelques mots sur le porteur de projet ?*
Recours au financement populaire	• *Que pensez-vous du recours à la foule pour financer ce projet (crowdfunding) ?* • *Que pensez-vous du recours à la plateforme fondation-patrimoine.org pour financer ce projet ?* • *Que pensez-vous de la page de présentation du projet sur le site internet fondation-patrimoine.org ? (Vous trouverez la page de présentation en pièce jointe ou en cliquant sur le lien suivant :* [Lien à insérer]
Décision de contribuer	• *Qu'est-ce qui, selon vous, a amené (et amène) les contributeurs à s'intéresser à ce projet ?* • *Qu'est-ce qui, selon vous, a décidé (et décide) les contributeurs à soutenir ce projet ?* • *Qu'est-ce qui, selon vous, a pu dissuader (et dissuade) certaines personnes à soutenir ce projet ?*
Actions mises en place pour susciter les contributions financières	• *Qu'a mis en place, à votre connaissance, le porteur de projet pour susciter les contributions ?* • *Qu'avez-vous éventuellement mis en place pour susciter les contributions ?* - *Quels arguments avez-vous déployés dans vos actions éventuelles pour susciter les contributions ?* - *Quels résultats attendiez-vous ?* - *Quels résultats avez-vous obtenus ? Qu'en pensez-vous ?* - *Avec le recul, qu'auriez-vous fait de plus ou différemment pour susciter les contributions ?*
Conclusion	• *Souhaitez-vous ajouter autre chose permettant de mieux comprendre la décision de contribuer à ce projet ?*

Un grand merci pour votre aide précieuse.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

Aaker J.L., Akutsu S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving, *Journal of consumer psychology*, *19(3*), 267-270.

Adell N. (2011). Le patrimoine, l'éthique, l'identité, *La Ricerca Folklorica*, (64), 81-93.

Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2010). Entrepreneurial finance and the flat-world hypothesis: Evidence from crowd-funding entrepreneurs in the arts, *Working Papers 10-08*, NET Institute.

Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2011). The Geography of Crowdfunding, *National Bureau of Economic Research*, (16820),
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w16820/w16820.pdf

Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2014). Some simple economics of crowdfunding, *Innovation policy and the economy*, *14* (1), 63-97.

Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions, *Journal of Economics et Management Strategy*, *24* (2), 253-274.

Akrich M. (2010). Comment décrire les objets techniques ?, *Techniques et Culture, Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, (54-55), 205-219.

Akrich M., Callon M., Latour B. (1988). A quoi tient le succès des innovations? 1: L'art de l'intéressement; 2: Le choix des porte-parole, *Gérer et Comprendre*, *Annales des Mines*, (11 et 12), 4-17 et 14-29.

Akrich M., Callon M., Latour B. (2006). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Presses des Mines.

Akrim F. (2017). *L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance: conceptualisation et mesure de l'état de résistance.* [Thèse de doctorat, Université de Bretagne Sud].

Alaux C., Serval S., Zeller C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations, *Gestion et management public*, *4*(2), 61-78.

Alegre I., Moleskis M. (2021). Beyond financial motivations in crowdfunding : A systematic literature review of donations and rewards, *Voluntas : International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, (*32*), 276-287.

Allard-Poesi F., Marechal G. (2014). Chapitre 2. Construction de l'objet de la recherche. In R.-A Thietart *et al.* (Eds.), *Méthodes de recherche en management (4e édition)*, 47-75, Dunod.

Allard-Poesi F., Perret V. (2014). Chapitre 1. Fondements épistémologiques de la recherche. In R.-A Thietart *et al.* (Eds.), *Méthodes de recherche en management (4e édition)*, 14-46, Dunod.

Alloing C., Le Béchec M. (2017). Le design du public invisible dans le financement participatif. In S. Leleu-Merviel *et al.* (Eds), *Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience, H2PTM'17*, 222-238, ISTE Editions.

Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y.-F. (2005), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Le Seuil.

Amrein S., Dietrich A., Duss C., Wernli R. (2016). Crowdfunding dans le domaine culturel, *Zug : FH Zentralschweiz*, https://www.bak.admin.ch/dam/bak/fr/dokumente/kulturfoerderung/publikationen/studie_crowdfundingimkulturbereich.pdf.download.pdf/etude_sur_le_crowdfundingdansledomaineculturel.pdf

Andreoni J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving, *The economic journal*, *100*(401), 464-477.

Ariely D., Bracha A., Meier S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially, *American Economic Review*, *99*(1), 544-555.

Arnaud C., Anberrée A. (2021). Dynamiques de proximité et politiques publiques territoriales : quels effets de la proximité d'opportunité ?, *Management & Avenir*, *125*(5), 69-95.

Ateca-Amestoy V., Gorostiaga A. (2022). Donating money and time to cultural heritage: evidence from the European Union, *Journal of Cultural Economics*, *46*(1), 101-133.

Aubert M. (1960). La construction au Moyen Age, *Bulletin Monumental*, *118*(4), 241-259.

Avenier M.J., Gavard-Perret M.L. (2018). Chapitre 1: Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In Gavard-Perret *et al.* (Eds.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion France : Réussir son mémoire ou sa thèse*, *5*-45, Pearson.

B

Babeau M. (2021). *La transposition d'un modèle d'Espace Mobilité professionnelle interne à un réseau territorial: recherches réalisées dans une grande entreprise de service public, sur un bassin d'emploi et dans un réseau innovant de gestion de la mobilité.* [Thèse de doctorat, Université Paul Valéry-Montpellier III].

Babin M., Laclemence P., Delatour G., Richard P.H. (2020). La proximité cognitive, un facteur d'influence de l'activité managériale au sein d'une cellule de crise, *Congrès Lambda Mu 22, Les risques au cœur des transitions - 22e Congrès de Maîtrise des Risques et de Sûreté de Fonctionnement, Institut pour la Maîtrise des Risques*, Le Havre (e-congrès), France

Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the academy of marketing science*, *27*(2), 184-206.

Balland P.-A., Boschma R., Frenken K. (2015). Proximity and innovation: From statics to dynamics, *Regional Studies*, *49*(6), 907-920.

Ballarini M. (2019). *Le mécénat participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental.* [Thèse de doctorat, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3].

Ballarini M. (2020). Musées et financements participatifs. *Réseaux*, *219*(1), 203-240.

Bardin, L. (2013). Chapitre II. Définition et rapport avec les autres sciences. In Bardin L., L'analyse de contenu (pp. 30-51). Presses Universitaires de France.

Barnes M.L. (2011). "Music to our ears": understanding why Canadians donate to arts and cultural organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *16*(1), 115-126.

Barollo A., Castrataro D. (2013). Il crowdfunding civico: una proposta, https://issuu.com/alessiobarollo/docs/civic-crowdfunding

Bart D. (2011). L'analyse de données textuelles avec le logiciel ALCESTE. *Recherches en didactiques* (12), 173-184.

Bas P. (2016). Soutenir financièrement et collectivement les projets manchois valorisant le territoire : le département de la Manche à la pointe du financement participatif, *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2016, 44-45.

Baujard C. (2017). Du mécénat culturel au musée participatif : les motivations du public à financer la restauration de la Victoire de Samothrace au Musée du Louvre, *Marché et organisations*, *29*(2), 15-31.

Baumard P., Donada C., Ibert J., Xuereb J.-M. (2014). Chapitre 9. La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R.-A Thietart *et al.* (Eds.), *Méthodes de recherche en management (4e édition)*, 261-296, Dunod.

Bechara A., Damasio H., Tranel D., Anderson S.W. (1998). Dissociation of working memory from decision making within the human prefrontal cortex, *Journal of neuroscience*, *18*(1), 428-437.

Béghain P. (2012). *Patrimoine, politique et société*, Presses de Sciences Po.

Behi K., Agarwal N., Brem A. (2020). An analysis of a crowdfunding system in North Africa based on the actor-network theory, *International Journal of Global Business and Competitiveness*, *15*(1), 23-34.

Bekkers R. (2010). Who gives what and when ? A scenario study of intentions to give time and money, *Social Science Research*, *39*(3), 369-381.

Bekkers R., Wiepking P. (2011a). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving, *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, *40*(5), 924-973.

Bekkers R., Wiepking P. (2011b). Who gives ? A literature review of predictors of charitable giving part one: Religion, education, age and socialisation, *Voluntary Sector Review*, *2*(3), 337-365.

Belhedi A. (2006). Territoires, appartenance et identification. Quelques réflexions à partir du cas tunisien, *L'Espace géographique*, *35*(4), 310-316.

Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd, *Journal of Business Venturing*, *29*(5), 585-609.

Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., Petit A., Lumeau M., Mahé F., Viotto da Cruz J. (2018). Première partie. Interactions sur les plateformes de financement participatif, dans F. Moreau (Ed), *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?*, 21-101, Paris : Ministère de la Culture – DEPS.

Belleflamme P., Omrani N., Peitz M. (2015). The economics of crowdfunding platforms, *Information Economics and Policy*, *33*, 11-28.

Bellet M., Colletis G., Lung Y. (1993). Introduction au numéro spécial Économies de proximités, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (3), 357-361.

Bellet M., Kirat T., Largeron C. (1998). *Approches multiformes de la proximité*, Hermès.

Bencherki N. (2017). Actor-network theory. In S. Craig & L. Laurie (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1-13, Wiley.

Benhamou F. (2012). *Valoriser le patrimoine culturel*, La Découverte.

Benhamou F. (2017). *L'économie de la culture*, La Découverte.

Benhamou F., Moureau N. (2022). *Le don dans l'économie*, La Découverte.

Bennett R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *8*(1), 12-29.

Bergadaà M., Del Bucchia C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, *21*(1), 121-135.

Berglin H., Strandberg C. (2013). Leveraging customers as investors: The driving forces behind crowdfunding, *Doctoral dissertation, Uppsala University*, 1-33.

Bernard J. (2017). *La Concurrence des sentiments-Une sociologie des émotions*, Métailié.

Berscheid E., Snyder M., Omoto A.M. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships., *Journal of personality and Social Psychology*, *57*(5), 792.

Bertacchini E., Santagata W., Signorello G. (2011). Individual Giving to Support Cultural Heritage, *International Journal of Arts Management*, *13*(3), 41-82.

Bessière V., Stéphany É. (2014). Le financement par crowdfunding, *Revue française de gestion*, *242*(5), 149-161.

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

Bettio N. (2018). Le financement privé du patrimoine culturel privé. In N. Bettio et P.-A Collot (Eds), *Le Financement privé du patrimoine culturel*, 25-42, L'Harmattan.

Bettio N., Collot P.-A. (2018). *Le financement privé du patrimoine culturel*, L'Harmattan.

Bianquis I. (2012). Métamorphoses de la mémoire et localité. Mécanismes de décision et de réception des formes d'inscriptions identitaires en République de Mongolie. In L.-S. Fournier *et al.* éds, *Patrimoine et désirs d'identité*, 47-60, L'Harmattan.

Blanc, A., Drucker-Godard, C. & Ehlinger, S. (2014). Chapitre 17. Exploitation des données textuelles. In R.-A. Thiétart éd., Méthodes de recherche en management (4ème édition), 551-573, Dunod.

Blas M. de M. de (2017). *Impact de la proximité identitaire publics-musée d'art sur la fréquentation des lieux culturels: le cas des musées d'art.* [Thèse de doctorat, Université Bourgogne Franche-Comté].

Blas M. de M. de, Bourgeon-Renault D. (2018). Proximité identitaire publics musée d'art et fréquentation du lieu culturel, *Journée de Recherche, Quels temps et place de la spiritualité en gestion ?*, Université Paris 2 et le Laboratoire de Recherche en sciences de GEstion Panthéon-Assas (LARGEPA), Paris, France

Boeuf B., Darveau J., Legoux R. (2014). Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects, *International Journal of Arts Management, 16(3),* 33-48.

Boiron A., Chekkar R. (2022). Analyse du caractère innovant d'un processus de financement populaire déployé par la Fondation du patrimoine: du crowdfunding patrimonial à la Mission Bern (Loto du patrimoine), *Colloque CréaPI*, Orléans, France.

Boisserie T. (2013). Ticket mécène, campagne populaire d'acquisition pour les collections publiques du CAPC musée d'art contemporain de Bordeaux, *https://www.amisducapc.com/wp-content/uploads/2013/08/ticket_mecene_-_dp.pdf (Consulté le 08/04/2024).*

Boltanski L. (1990). *L'amour et la justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*, Éditions Métailié.

Boltanski L., Thévenot L. (1991). *De la justification: les économies de la grandeur*, Gallimard.

Bonerandi E. (2005). Le recours au patrimoine, modèle culturel pour le territoire ?, *Géocarrefour*, *80*(2), 91-100.

Bonet L., Sastre E., Ripoll M.-J. (2016). Le financement participatif, une alternative à la politique culturelle ?, *Nectart*, *2*(1), 121-129.

Borin E., Donato F. (2023). Equity crowdfunding for cultural heritage: some insights from a French case study, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *48*(1), 10-26.

Borst I., Moser C., Ferguson J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance, *New media et society*, *20*(4), 1396-1414.

Boschma R. (2004). Proximité et innovation, *Économie rurale*, *280*, (1), 8-24.

Boschma R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment, *Regional studies*, *39*(1), 61-74.

Boschma R., Frenken K. (2010). The spatial evolution of innovation networks. A proximity perspective. In R.A. Boschma & R. Martin (Eds), The *handbook of evolutionary economic geography*, 120-135, Edward Elgar.

Bouaiss K., Maque I. (2016). Le crowdfunding et les jeunes. Vers une connaissance de la "jeune foule", *Revue française de gestion*, *259*(6), 33-49.

Bouba-Olga O., Coris M., Carrincazeaux C. (2008). Avant-propos, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, *octobre*, (3), 279-287.

Bouba-Olga O., Grossetti M. (2008). Socio-économie de proximité, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, *octobre*, (3), 311-328.

Bouba-Olga O., Zimmermann J.-B. (2004). Modèles et mesures de la proximité. In Pecqueur B. et Zimmermann J.-B. (Eds), *Economie de proximités*, 89-110, Lavoisier.

Bouchez J.-P. (2020). *Innovation collaborative*, De Boeck Supérieur.

Bouncken R.B., Komorek M., Kraus S. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research, *International Business et Economics Research Journal (IBER)*, *14*(3), 407-416.

Bouquet B. (2014). The complexity of "legitimacy", *Vie sociale*, *8*(4), 13-23.

Bourdieu P. (1980). *Le sens pratique*, Editions de Minuit.

Boutigny E., Leroux-Sostenes M.-J. (2021). Dynamique du financement participatif territorial : vers une nouvelle perspective de financement ?, *Annales des Mines - Gerer et comprendre*, *143*(1), 3-12.

Boyer K., Chevalier A., Léger J.-Y., Sannajust A. (2016). II. Une réalité nouvelle. In K. Boyer (Ed), *Le crowdfunding*, 18-39, La Découverte.

Brabham D.C. (2013). *Crowdsourcing*, The MIT Press.

Brechet J.-P., Desreumaux A. (2008). Que faire de l'ANT en management stratégique ?, *XVIIème Conférence de l'AIMS*, Nice, France.

Brent D.A., Lorah K. (2017). The Geography of Civic Crowdfunding: Implications for Social Inequality and Donor-Project Dynamics, *Working Papers 2017-09, Department of Economics Louisiana State University.*

Brimont L. (2017a). Les usages du crowdfunding par les collectivités locales en France, *IDDRI*, (*9*), 1-22.

Brimont L. (2017b). Le crowdfunding, un nouvel outil des politiques territoriales de développement durable, *IDDRI*, (*3*), 1-4.

Bromberger C. (2015). Ethnologie, patrimoine, identités : Y a-t-il une spécificité de la situation française ?, dans D. Fabre (dir.), *L'Europe entre cultures et nations*, 9-23, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Brown B.B., Perkins D.D. (1992). Disruptions in place attachment. In I. Altman et S.M. Low (Eds), *Place attachment, Human Behavior and Environment, 12*, 279-304, Springer.

Brunet R., Ferras R., Théry H. (1993). *Les mots de la géographie : dictionnaire critique*, La documentation française.

Bruton G., Khavul S., Siegel D., Wright M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer–to–Peer Innovations, *Entrepreneurship Theory and Practice, 39*(1), 9-26.

Burga R., Rezania D. (2017). Project accountability: An exploratory case study using actor–network theory, *International journal of project management, 35*(6), 1024-1036.

Burger-Helmchen T., Pénin J. (2011). Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie, *Management & Avenir, 41*(1), 254-269.

Burtch G., Ghose A., Wattal S. (2014). Cultural differences and geography as determinants of online prosocial lending, *Mis Quarterly, 38*(3), 773-794.

C

Caillé A. (1994). Don, intérêt et désintéressement, *Revue européenne des sciences sociales, 32*(99), 253-283.

Caillé A. (1998). Don et association, *Revue du MAUSS, 11*(1), 75-83.

Caillé A. (2005). Introduction, In A. Caillé, *Don, intérêt et désintéressement: Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres*, 15-48, La Découverte.

Caillé A. (2018). Qu'est-ce qui ne va pas avec le don chez Bourdieu ? Le don n'est pas un acte économique mais un opérateur politique, *Revue du MAUSS, 52*(2), 74-88.

Callon M. (1986a). La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, *L'Année sociologique*, (*36*), 169-207.

Callon M. (1986b). The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. In M. Callon *et al.* (Eds), *Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of science in the real world*, 19-34, Springer.

Callon M. (1989). *La science et ses réseaux: genèse et circulation des faits scientifiques*, La découverte.

Callon M. (1990). Techno-economic networks and irreversibility, *The sociological review*, *38*(S1), 132-161.

Callon M. (2006a). Sociologie de l'acteur réseau. In Akrich *et al.* (Eds), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, 267-276, Presses des Mines.

Callon M. (2006b). Quatre modèles pour décrire la dynamique de la science. In Akrich *et al.* (Eds), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, 201-251, Presses des Mines.

Callon M., Ferrary M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau, *Sociologies pratiques*, *13*(2), 37-44.

Callon M., Latour B. (2006). Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il. In Akrich *et al.* (Eds), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, 11-32, Presses des Mines.

Callon M., Latour B. (2013). *La science telle qu'elle se fait: anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, La découverte.

Calmé I., Onnée S., Zoukoua E.-A. (2018). Pratiques et enjeux du financement du patrimoine culturel: vers une mobilisation de la foule au service d'une dynamique entrepreneuriale territorialisée. Le cas du Domaine National de Chambord, *7èmes Journées Georges Doriot-Entrepreneuriat et Société*, Montréal, Canada.

Calmette J.-F. (2018). Difficultés et dépassement du financement public du patrimoine culturel. In N. Bettio et P.-A Collot (Eds), *Le Financement privé du patrimoine culturel*, 15-24, L'Harmattan.

Capo C., Chanut O. (2013). Le concept de proximité comme source de différenciation: proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français, *Logistique et Management*, *21*(1), 7-18.

Capo C., Chanut O., Noireaux V., Toti J.-F. (2014). Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain, *Etienne Thil*, *Université Paris Dauphine*, Paris, France.

Cappeliez P. (2018). À quoi servent les souvenirs personnels ? In P. Cappeliez, *À la lumière de mon passé*, 31-42, Mardaga.

Carassus D., Guenoun M., Samali Y. (2017). La recherche d'économies dans les collectivités territoriales : quels dispositifs pour quelles rationalités ? Plus de contrôle ou plus de pilotage ?, *Gestion et management public*, *54*(2), 9-39.

Cardon D. (2010). *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Seuil.

Cariou C., Ferru M., Rallet A. (2018). Perceptions des lieux et proximités subjectives : une analyse des dynamiques créatives franciliennes, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, *Décembre*, (5-6), 1121-1151.

Catellin S. (2004). L'abduction: une pratique de la découverte scientifique et littéraire, *Hermès*, *La Revue*, *39*(2), 179-185.

Cazemajour L. (2013). La place du crowdfunding philanthropique, *Dossier du CerPhi.*

Cecere G., Le Guel F., Rochelandet F. (2017). Crowdfunding and social influence: an empirical investigation, *Applied Economics*, *49*(57), 5802-5813.

Centlivres P., Fabre D., Zonabend F. (1999). *La fabrique des héros*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Chaney D., Pecchioli B. (2020). Financer l'éphémère. Les facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding pour les festivals, *Revue française de gestion*, *288*(3), 107-127.

Chanial P. (2008). Générosité, réciprocité, pouvoir et violence, Esquisse d'une grammaire des relations humaines en clé de don, *Revue du MAUSS*, *32*(2), 97-123.

Charbit C., Desmoulins G. (2017). Civic crowdfunding : A collective option for local public Goods, *OECD Repo*rt, https://libkey.io/10.1787/b3f7a1c5-en?utm_source=ideas

Charreire-Petit S., Durieux F. (2014). Chapitre 3. Explorer et tester: les deux voies de la recherche. In R.-A Thietart *et al.* (Eds.), *Méthodes de recherche en management (4e édition)*, 76-104, Dunod.

Chawla L. (1992). Childhood place attachments. In I. Altman et S.M. Low (Eds), *Place attachment, Human Behavior and Environment*, *12*, 63-86, Boston, MA : Springer.

Chédotal C. (2011). *Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds: influence sur le comportement de don des particuliers*. [Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine, Paris 9].

Chekkar R., Renault S. (2020). Le crowdfunding solidaire en contexte d'urgence, *Revue française de gestion*, *293*(8), 25-41.

Chekkar R., Renault S. (2021). Musique et crowdfunding : «Donner pour recevoir» ou l'art de construire une échelle de contreparties, *Revue française de gestion*, *294*(1), 135-155.

Chen S., Thomas S., Kohli C. (2016). What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform ? : Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards drive donations, *Journal of Advertising Research*, *56*(1), 81-94.

Chen Y., Dai R., Li Y., Yao J. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding, *11*(16), 4269.

Chevallier J. (1994). *Identité, organisation, institution*, Presses Universitaires de France.

Chevallier M., Dellier J., Plumecocq G., Richard F. (2014). Dynamiques et structuration des circuits courts agroalimentaires en Limousin : distance institutionnelle, proximités spatiale et relationnelle, *Géographie, économie, société*, *16*(3), 339-362.

Choy K., Schlagwein D. (2015). IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding: The Earthship Kapita case, *ECIS 2015 Completed Research Papers, Paper 31*, Münster, Germany.

Choy K., Schlagwein D. (2016). Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding, *Information technology et people*, *29*(1), 221-247.

Christophe V. (1998). *Les émotions : tour d'horizon des principales théories*, Presses Univ. Septentrion.

Chunikhina I. (2013). Le patrimoine de proximité: du coup de cœur au label. In D. Fabre, *Emotions patrimoniales*, 175-194, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Clark K. (2004). Why fund heritage? The role of research in the Heritage Lottery Fund, *Cultural Trends*, *13*(4), 65-85.

Colasanti N., Frondizi R., Meneguzzo M. (2018). Higher education and stakeholders' donations: successful civic crowdfunding in an Italian university, *Public Money et Management*, *38*(4), 281-288.

Collin P.M., Livian Y.-F., Thivant E. (2016). VIII. Michel Callon et Bruno Latour. La théorie de l'Acteur-Réseau. In T. Burger-Helmchen *et al.* (Eds), *Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité*, 157-178, EMS Editions.

Corbel P., Charreire-Petit S., Dubocage E. (2018). Crowdfunding : les trajectoires du succès… ou de l'échec, *Innovations*, *56*(2), 239-266.

Couteret P. (1998). Gérer les ressources humaines de la petite entreprise par la confiance, *Revue internationale PME*, *11*(2), 95-111.

Crenn G. (2019). Les territoires du crowdfunding muséal, attachement patrimonial et rapports au territoire dans les opérations de crowdfunding muséal en France. In L. Ballarini *et al.* (Eds), *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, 167-178, Presses universitaires de Nancy-Editions Universitaires de Lorraine.

Crenn G. (2021). Le crowdfunding dans les musées français : la démocratisation culturelle à l'épreuve de l'injonction participative. In I.A. Urtizberea (Ed), *Museos en transformación*, 111-130, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

Cros F. (2004). Émergence et installation de l'innovation scolaire : pertinence de la théorie de la "traduction". In J.-P. Bronckart (Ed), *Transformer l'école*, 59-78, De Boeck Supérieur.

Cuchet G. (2022). L'incendie de Notre-Dame, une émotion patrimoniale, *Études*, (1), 81-91.

Cuénoud T. (2015). jadopteunprojet.com, une plateforme de crowdfunding appuyée sur son territoire, *Entreprendre Innover*, *25*(2), 62-70.

Cuénoud T., Giacomoni G., Dang R., Houanti L. (2022). Le financement participatif est-il l'objet d'un biais domestique ? Cas d'une microbrasserie locale, *Innovations*, *69*(3), 71-101.

Cuénoud T., Wolff D. (2019b). Capital social territorialisé: une illustration des éléments constitutifs de la foule dans le cadre d'une campagne de financement participatif 1, *Revue internationale PME*, *32*(3), 149-173.

Cumming D.J., Johan S.A. (2009). *Venture Capital and Private Equity Contracting: An International Perspective*, Academic Press.

D

Dalud-Vincent M. (1998). Modélisation prétopologique de la notion de réseau: un outil pour l'étude de la proximité en sociologie. In Bellet *et al.* (Eds), *Approches multiformes de la proximité*, 149-173, Hermès.

Damasio A.R. (2003). *Spinoza avait raison: le cerveau de la tristesse, de la joie et des émotions*, Odile Jacob.

Dambrin C., Grall B. (2021). Chapitre 10. Bruno Latour, penseur des modes d'existence. In Gilbert P. (Ed), *Philosophie et outils de gestion. Entre dévoilement des impensés et nouvelles potentialités de théorisation*, 238-260, EMS Editions.

Darmangeat C. (2016). Don, échange et autres transferts. Formes simples, hybrides et composées, *L'Homme*, *217*(1), 21-43.

Dassié V. (2006). Une émotion patrimoniale contemporaine : le parc de Versailles dans la tempête, *al-00501999*.

Dassié V. (2009). Réinventer son patrimoine: du vent et des larmes pour le parc du château de Versailles, *Livraisons de l'histoire de l'architecture*, (17), 27-40.

Dassié V. (2014). Des arbres au cœur d'une émotion. La fabrique d'un consensus patrimonial: le parc du château de Versailles après la tempête, *Les Carnets du Lahic*, (9).

Dassié V. (2017). Une émotion patrimoniale au service d'un engagement consensuel. In A. Faure et E. Négrier (Eds), *La politique à l'épreuve des émotions*, 31-41, Presses Universitaires de Rennes.

Davallon J. (2006). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermès.

David F. (2013). *Comprendre le monument aux morts: Lieu du souvenir, lieu de mémoire, lieu d'histoire*, Éditions Codex.

Davies R. (2014). *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. [Thèse de doctorat, Oxford University].

Davies R. (2015). Three provocations for civic crowdfunding, *Information, Communication et Society*, *18*(3), 342-355.

De Crescenzo V., Botella-Carrubi D., Rodríguez García M. (2021). Civic crowdfunding: A new opportunity for local governments, *Journal of Business Research*, (*123*), 580-587.

Debarbieux B. (2006). Prendre position : réflexions sur les ressources et les limites de la notion d'identité en géographie, *L'Espace géographique*, *35*(4), 340-354.

Debenedetti A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-Les-Bains, France

Deci E.L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation., *Journal of personality and Social Psychology*, *18*(1), 105.

Deffains-Crapsky C. (2021). Crowdfunding citoyen et territoires : le cas du financement de la transition énergétique, *Vie et sciences de l'entreprise*, (211-212), 204-218.

Dejean S. (2019). The role of distance and social networks in the geography of crowdfunding: Evidence from France, *Regional Studies*, *54*(3), 329–339.

Delalande N. (2019). Notre-Dame, une émotion patrimoniale - Entretien avec Nathalie Heinich, *La vie des idées*, https://laviedesidees.fr/Notre-Dame-une-emotion-patrimoniale (*Consulté le 08/04/2024).*

Delporte C. (2001). Incarner la République. Les affiches présidentielles de François Mitterrand, Valéry Giscard d'Estaing et Jacques Chirac (1974-1995), *Sociétés et Représentations*, *12*(2), 71-88.

Derbaix C., Pham M.T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *4*(4), 71-87.

Derbaix C., Poncin I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *20*(2), 55-75.

Derrida J. (1991). *Donner le temps : La fausse monnaie*, Galilée.

Di Méo G. (2004). Composantes spatiales, formes et processus géographiques des identités, *Annales de géographie*, *113*(638), 339-362.

Di Méo G. (2018). Chapitre 6. Territoires, États, nations, régions et aménagement. In A. Ciattoni (Ed), *Les fondamentaux de la géographie*, 145-173, Armand Colin.

Doan M.A., Toledano M. (2018). Beyond organization-centred public relations: Collective action through a civic crowdfunding campaign, *Public Relations Review*, *44*(1), 37-46.

Doce L.J.P. (2022). Crowdfunding dynamics in the Philippines: An actor network theory approach, *Animo Repository*, *https://animorepository.dlsu.edu.ph/etdd_infotech/6 (Consulté le 08/04/2024)*.

Dorais L.-J. (2004). La construction de l'identité, *Discours et constructions identitaires*, 1-11.

Dreyfus J.-D. (2018). Loto du patrimoine : un nouveau mode de financement pour les monuments à restaurer, *Actualité juridique. Collectivités territoriales – AJCT*, (09), 418.

Dufour A.-C. (2015). Crise des finances publiques de l'Etat et patrimoine monumental. In M. Le Roux, *Crise et patrimoine monumental*, 37-52, L'Harmattan.

Dufourcq N. (1995). Le don entre pureté et impureté, *Esprit*, (216), 34-58.

Dumez H. (2021). *Méthodologie de la recherche qualitative : Toutes les questions clés de la démarche*, Vuibert.

Duthion B., Walker L. (2014). *Les patrimoines touristiques naturels*, *historiques*, *culturels*, De Boeck Superieur.

E

El Abboubi M., Cornet A. (2010). L'implication des parties prenantes comme un processus de construction sociale. Analyse à partir de la théorie de l'acteur-réseau, *Management & Avenir*, *33*(3), 275-297.

El Fassi Bouzoubaa F.-Z. (2018). Mécénat, sponsoring et financement participatif. In N. Bettio et P.-A. Collot (Eds), *Le financement privé du patrimoine culturel*, 71-96, L'Harmattan.

Elouaer-Mrizak S., Khemiri S., Boutillier S. (2022). Capital social de l'entrepreneur et réussite de sa campagne de financement participatif, *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme (s) et Entreprise*, (4), 89-102.

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

Etienne B. (2011). Écrire son émotion Esquisse d'une conceptualisation des émotions patrimoniales à partir de l'analyse d'un corpus de lettres de réaction à l'incendie. *Les Carnets du Lahic*, (6), 69-120.

F

Fabre D. (2013). *Émotions patrimoniales*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Falco D., Esposito S., Volpe, Tiziana, Cucari, Nicola (2015). Civic crowdfunding e valore del territorio : un'analisi empirica attraverso due piattaforme italiane, *Economia e diritto del terziario*, *2015*(1), 185-202.

Fasshauer I. (2016). Contrôler pour la foule ?, *Revue française de gestion*, *259*(6), 51-68.

Ferru M. (2009). *La géographie des collaborations pour l'innovation le rôle des contraintes de ressources et de mise en relation.* [Thèse de doctorat, Université de Poitiers].

Filippi M., Torre A. (2003). Local organisations and institutions. How can geographical proximity be activated by collective projects?, *International Journal of Technology Management*, *26*(2-4), 386-400.

Filippi M., Torre A. (2005). *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, Éditions Quæ.

Fleury J., Guingand G., Lhomme R. (2000). Réseau et innovation: Une perception dynamique du processus de la diffusion des innovations dans les établissements scolaires, *Recherche et formation*, *34*(1), 11-28.

Ford J.B., Merchant A. (2010). Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions, *Journal of Advertising Research*, *50*(4), 450-459.

Frey B.S., Steiner L. (2011). World Heritage List: does it make sense?, *International Journal of Cultural Policy*, *17*(5), 555-573.

G

Gallaud D., Torre A. (2004). Geographical proximity and the diffusion of knowledge: the case of SME's in biotechnology. In G. Fuchs, P. Shapira, & A. Koch (Eds), *Rethinking Regional Innovation and Change: Path Dependency or Regional Breakthrough ?*, 127-146, Springer.

Gallemore C., Nielsen K.R., Jespersen K. (2019). The uneven geography of crowdfunding success: Spatial capital on Indiegogo, *Environment and Planning A: Economy and Space*, *51*(6), 1389-1406.

Garat I., Gravari-Barbas M., Veschambre V. (2005). Préservation du patrimoine bâti et développement durable : une tautologie ? Les cas de Nantes et Angers, *Développement durable et territoires*, http://journals.openedition.org/developpementdurable/4913

Garcia P. (2000). Les lieux de mémoire, une poétique de la mémoire?, *Espace Temps*, *74*(1), 122-142.

Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C., Jolibert A. (2008). *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson.

Geels F.W. (2010). Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective, *Research policy*, *39*(4), 495-510.

Gendre G. (2005). Que veut le don ?, *Revue du MAUSS*, *25*(1), 389-395.

Gerber E.M., Hui J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, *20*(6), 1-32.

Gerber E.M., Hui J.S., Kuo P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms, *Proceedings of the international workshop on design, influence, and social technologies: techniques, impacts and ethics*, *2*(11), 10.

Gil S. (2009). Comment étudier les émotions en laboratoire, *Revue électronique de psychologie sociale*, *4*, 15-24.

Gilly J.-P., Lung Y. (2005). Proximités, secteurs et territoires, *Cahiers du GRES*, (9), https://www.researchgate.net/publication/5081573_Proximities_industries_and_territories_In_French

Gilly J.-P., Torre A. (2000). *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan.

Gingras M.-È., Belleau H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature (Working Paper*), INRS Centre - Urbanisation Culture Société*, http://espace.inrs.ca/id/eprint/2678/1/Inedit02-15.pdf

Giraud G., Tebby C., Amblard C. (2012). Proximité géographique et connaissance des fromages AOC chez les consommateurs. Le cas du Saint-Nectaire, *Économie rurale*, *329*(3), 33-47.

Giudici G., Guerini M., Rossi-Lamastra C. (2018). Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects: the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success, *Small Business Economics*, (*50*), 307-324.

Giuliani M.V. (2003). Theory of Attachment and Place Attachment. In M. Bonnes, T. Lee, and M. Bonaiuto (Eds.), 137-170, *Psychological theories for environmental issues.*

Gleasure R., Feller J. (2016). Does heart or head rule donor behaviors in charitable crowdfunding markets?, *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(4), 499-524.

Goasdoué G. (2016). Le recours au financement participatif par les médias d'information: levier de communication, travail en soi, idéologie marchande, *Questions de communication*, (29), 289-306.

Godbout J., Caillé A., Winkler D. (1992). *L'esprit du don*, La Découverte.

Godelier M. (1996). *L'énigme du don*, Fayard.

Goglin C. (2018). *L'affectif, les valeurs et le matching dans les choix des investisseurs individuels en incertitude: le cas de l'equity crowdfunding.* [Thèse de doctorat, Université Bourgogne Franche-Comté].

Goglin C. (2020). Comprendre l'investissement en equity crowdfunding grâce à un cadre théorique transdisciplinaire, *Question(s) de management*, *28*(2), 77-86.

Goglin C. (2021). *L'affectif et les valeurs dans les choix d'investissement en equity crowdfunding 2*, ISTE Editions.

Goglin C., Desbrières P. (2020). Comprendre le rôle des réactions affectives dans les décisions d'investissement en equity crowdfunding: les apports de la finance comportementale et du marketing, *Finance Contrôle Stratégie*, 23(1), http://journals.openedition.org/fcs/4814

Gohier, C. (2004). De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative, *Recherches qualitatives*, *f*, 3-17.

Golrang H., Safari E. (2021). Applying gamification design to a donation-based crowdfunding platform for improving user engagement, *Entertainment Computing*, *38*(100425), https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1875952121000227

Gombault A. (2014). Chapitre 6. Le marketing du patrimoine culturel. In D. Bourgeon-Renault (Ed), *Marketing de l'Art et de la Culture*, 197-240, Dunod.

Gomez P.-Y., Rousseau A., Vandangeon-Derumez I. (2011). Distance et proximité: esquisse d'une problématique pour les organisations, *Revue française de gestion*, (4), 13-23.

Goujon Belghit A., Trébucq S. (2015). Le suicide : faire face à l'emprise des media. Le cas des Suicides au travail, *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, *XXI*, (*52*), 313-332.

Gouldner A.W. (2008). Pourquoi donner quelque chose contre rien ?, *Revue du MAUSS*, *32*(2), 65-86.

Grabner-Kräuter S., Kaluscha E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International journal of human-computer studies*, *58*(6), 783-812.

Graillot L. (1998). Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *13*(1), 5-23.

Granier T. (2018). Le financement participatif (crowdfunding) : Une alternative offerte aux PME pour s'affranchir du financement bancaire ?, hal-01782168, https://hal.science/hal-01782168/document.

Granovetter M. (1973). The strength of weak ties, *American journal of sociology*, *78*(6), 1360-1380.

Granovetter M. (2006). L'influence de la structure sociale sur les activités économiques, *Sociologies pratiques*, *13*(2), 9-36.

Granovetter M. (2021). Quelle est la force de l'amitié ?, *Philosophie Magazine*, https://www.philomag.com/articles/mark-granovetter-quelle-est-la-force-de-lamitie

Grazuleviciute-Vileniske I. (2006). Cultural Heritage in the Context of Sustainable Development, *Environmental Research, Engineering and Management*, (37), 74-79.

Greimas A.-J., Courtés J. (1993). *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Supérieur.

Grossetti M. (1998). *La proximité en sociologie: une réflexion à partir des systèmes locaux d'innovation*, Hermès.

Grossetti M., Bes M.-P.R. (2003). Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastrements et découplages, *Revue d'économie industrielle*, (103), 43-58.

Guérin-Pace F., Guermond Y. (2006). Identité et rapport au territoire, *L'Espace géographique*, *35*(4), 289-290.

Guermond Y. (2006). L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique, *L'Espace géographique*, *35*(4), 291-297.

Guesmi S., Delfosse J., Lemoine L., Oliveri N. (2016). Crowdfunding et préservation du patrimoine culturel, *Revue française de gestion*, *258*(5), 89-103.

Guy B.S. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help, *Journal of Services Marketing*, *2*(1), 5-16.

H

Hajiheydari N., Delgosha M.S. (2023). Citizens' support in social mission platforms: Unravelling configurations for participating in civic crowdfunding platforms, *Technological Forecasting and Social Change*,*189*(122366), https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523000513.

Halbwachs M. (1950). La mémoire collective. Les Presses Universitaires de France. Edition électronique réalisée par Audy, L. (2001), à partir de l'édition de 1950, http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/memoire_collective/memoire_collective.html

Handke C., Dalla Chiesa C. (2022). The art of crowdfunding arts and innovation: the cultural economic perspective, *Journal of Cultural Economics*, *46*(2), 249-284.

Haroche É. (2016). Le petit patrimoine bâti: préserver le paysage culturel et architectural du territoire du Grand Cahors, *Sciences agricoles*, https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01375370/document

Hebert J.-F. (2022). Patrimoine : quelques leçons d'après-crise, *L'ENA hors les murs*, *512*(2), 30-32.

Heinich N. (2009). L'administration de l'authenticité. De l'expertise collective à la décision patrimoniale, *Ethnologie française*, *39*(3), 509-519.

Heinich N. (2012). Les émotions patrimoniales: de l'affect à l'axiologie, *Anthropologie sociale*, *20*(1), 19-33.

Heinich N. (2013). Esquisse d'une typologie des émotions patrimoniales. In D. Fabre (Ed), *Émotions patrimoniales*, 195-212, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Heinich N. (2016). I. De la beauté. Portrait axiologique d'une valeur. In M. Froidefond (Ed), *Que reste-t-il de la beauté ?*, 9-13, Hermann.

Heinich N. (2017). *Des valeurs. Une approche sociologique*, Gallimard.

Heinich N. (2018). Pour en finir avec les approches normatives des valeurs, *Revue du MAUSS*, *51*(1), 177-184.

Helme-Guizon A., Gavard-Perret M.-L. (2004). L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : Comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, (36), 75-90.

Hertz E., Chappaz-Wirthner S. (2012). Introduction : le "patrimoine" a-t-il fait son temps ?, *Ethnographies des pratiques patrimoniales : temporalités, territoires, communautés*, https://www.ethnographiques.org/2012/Hertz-Chappaz-Wirthner

Hoegen A., Steininger D.M., Veit D. (2018). How do investors decide? An interdisciplinary review of decision-making in crowdfunding, *Electronic Markets*, *28*(3), 339-365.

Hollow M. (2013). Crowdfunding and Civic Society in Europe: A Profitable Partnership?, *Open Citizenship*, *4*, 68-73.

Hoorebeke D. van (2008). L'émotion et la prise de décision, *Revue française de gestion*, *182*(2), 33-44.

Hornuf L., Schmitt M., Stenzhorn E. (2020). Does a local bias exist in equity crowdfunding?, *Max Planck Institute for Innovation et Competition* Research Paper No. 16-07, CESifo Working Paper No. 8154, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3555581

Houessou B., Tremblay D.-G. (2017). L'innovation sociale ouverte comme stratégie de gestion de la baisse des subventions dans les organismes communautaires culturels, *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, (57), http://interventionseconomiques.revues.org/3291.

Howe J. (2006a). Crowdsourcing: A Definition, *Wired Blog Network : Crowdsourcing*, *http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html*

Howe J. (2006b). The rise of crowdsourcing, *Wired Magazine*, vol. 14, no 6, p. 1-4.

Howe J. (2008). *Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, New York, Three Rivers Press.

Huang Y.L., Starbird K., Orand M., Stanek S.A., Pedersen H.T. (2015). Connected through crisis: Emotional proximity and the spread of misinformation online, *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work et social computing*, 969-980, Vancouver, Canada.

Huber F. (2012). On the role and interrelationship of spatial, social and cognitive proximity: Personal knowledge relationships of RetD workers in the Cambridge information technology cluster, *Regional studies*, *46*(9), 1169-1182.

Hummel D. (2016). Civic crowd-funding: a potential test of the voluntary theory of public finance for public capital goods, *Journal of Public Budgeting, Accounting et Financial Management*, *28*(2), 171-195.

Huynen C. (1997). La proximité dans l'esprit du temps, *Recherches en communication*, *7*, 181-198.

I

Isnart C. (2016). Anthropologie du patrimoine, Encyclopædia Universalis, *https://www. universalis. fr/encyclopedie/anthropologie-du-patrimoine*

J

Jadé M. (2004). Le patrimoine immatériel. Nouveaux paradigmes, nouveaux enjeux, *La Lettre de l'OCIM*, (*93*), 27-37.

Jáki E., Csepy G., Kovács N. (2022). Conceptual framework of the crowdfunding success factors– Review of the academic literature, *Acta Oeconomica*, *72*(3), 393-412.

Jaunay A., Bordier C., Clerc J.-M., Maupeou F. de, Desmoulins G. (2015). Guide du Financement participatif pour le développement des territoires, Financement Participatif France, https://issuu.com/financementparticipatiffrance/docs/fpf-guide-pratique_dvpt_territoire-.

Jelinčić D.A., Šveb M. (2021). Financial Sustainability of Cultural Heritage: A Review of Crowdfunding in Europe, *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(3), 1-16.

Joffre O., Trabelsi D. (2018). Le crowdfunding, *Revue francaise de gestion*, *273*(4), 69-83.

Jóhannesson G.T., Bærenholdt J.O. (2009). Actor-network theory/network geographies. In R. Kitchin & N. Thrift (Eds), *International Encyclopedia of Human Geography*, 15-19, Elsevier.

Josefy M., Dean T.J., Albert L.S., Fitza M.A. (2017). The role of community in crowdfunding success: Evidence on cultural attributes in funding campaigns to "save the local theater", *Entrepreneurship Theory and Practice*, *41*(2), 161-182.

K

Kaartemo V. (2017). The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance, *International Review of Entrepreneurship*, *15*(3), 291-318.

Kang L., Jiang Q., Tan C.-H. (2017). Remarkable advocates: An investigation of geographic distance and social capital for crowdfunding, *Information et Management*, *54*(3), 336-348.

Khelladi I., Castellano S., Bertaud A. (2018). Les déterminants de la confiance de l'internaute dans le contexte d'une collecte de crowdfunding, *Innovations*, *56*(2), 117-140.

Kirat T., Lung Y. (1999). Innovation and proximity: territories as loci of collective learning processes, *European urban and regional studies*, *6*(1), 27-38.

Kleemann F., Voß G.G., Rieder K. (2008). Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing, *Science, technology et innovation studies*, *4*(1), 5-26.

Kleinginna Jr P.R., Kleinginna A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, *Motivation and emotion*, *5*(4), 345-379.

Knoben J., Oerlemans L.A. (2006). Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review, *international Journal of management reviews*, *8*(2), 71-89.

Koch J.-A., Siering M. (2015). Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms, *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Germany.

Koch J.-A., Siering M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns: an analysis of crowdfunding success factors and their interrelations, *Electronic Markets*, *29*(4), 661-679.

Krebs A., Rieunier S., Urien B. (2016). *Le patrimoine culturel en héritage. Entre altruisme et désir d'éternité*, La Découverte.

Kromidha E., Robson P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding, *Entrepreneurship et Regional Development*, *28*(9-10), 605-629.

Krupicka A. (2013). De la morphogénèse des réseaux à la diffusion des innovations. In M. Gollety (Ed), *L'art, la gestion et l'Etat - Voyage au coeur de l'action*, 261-276, Eska.

Kunz M.M., Bretschneider U., Erler M., Leimeister J.M. (2017). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding, *Electronic Commerce Research*, (*17*), 425-461.

Kuppuswamy V., Bayus B.L. (2018). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers*, Springer.

L

Lai C.-Y., Lo P.-C., Hwang S.-Y. (2017). Incorporating comment text into success prediction of crowdfunding campaigns, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Langkawi, Malaysia.

Largeron C., Auray J.P. (1998). Chapitre 2 Mesures ou voisinages: que choisir pour évaluer une proximité ? In M. Bellet *et al. (Eds)*, Approches multiformes de la proximité, 41-63, Hermès.

Latour B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes, Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte.

Latour B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications, *Soziale welt*, (4), 369-381.

Latour B. (1999). On recalling ANT, *The sociological review*, *47*(1), 15-25.

Latour B. (2005a). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*, Oup Oxford.

Latour B. (2005b). *La science en action, Introduction à la sociologie des sciences*, La Découverte.

Latour B. (2007a). Quelle action pour quels objets ?. In B. Latour (Ed), *Changer de société, refaire de la sociologie*, 91-124, La Découverte.

Latour B. (2007b). Interlude sous forme de dialogue. In B. Latour (Ed), *Changer de société, refaire de la sociologie*, 205-228, La Découverte.

Latour B. (2007c). *Changer de société, refaire de la sociologie*, La Découverte.

Latour B. (2007d). Le groom est en grève. Pour l'amour de Dieu, fermez la porte. In B. Latour (Ed), *Petites leçons de sociologie des sciences*, 56-76, La Découverte.

Latour B. (2013). *Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte.

Laut J.-L. (1998). Proximité et commerce: pour l'éclairage du concept, *Communication et Langages*, *116*(1), 92-107.

Lavabre M.-C. (1998). Maurice Halbwachs et la sociologie de la mémoire, *Raison présente*, *128*(1), 47-56.

Lavialle C. (2018). Préface. In N. Bettio et P.-A Collot (Eds), *Le Financement privé du patrimoine culturel*, 9-12, L'Harmattan.

Lavoie M. (2014). Les enjeux de la patrimonialisation dans la gestion du développement économique : un cadre conceptuel, *Societes*, *125*(3), 137-151.

Law J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity, *Systems Practice*, *5*(4), 379-393.

Law J. (1994). *Organising modernity: Social ordering and social theory*, John Wiley et Sons.

Law J. (2008). Actor network theory and material semiotics. In B.S Turner (Ed), *The new Blackwell companion to social theory*, 141-158, Oxford: Blackwell.

Lazarus R.S. (1991). *Emotion and adaptation*, Oxford University Press.

Le Béchec M., Dejean S., Alloing C., Méric J. (2018). Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes, dans *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?*, halshs-01508423, https://shs.hal.science/halshs-01508423/document.

Le Boulch G. (2001). Approche systémique de la proximité: définitions et discussion, *3ème Journées de la Proximité*, Paris, France.

Le Gall-Ely M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *28*(4), 47-71.

Lebart L., Salem A. (1994). *Statistique textuelle*, Dunod.

Lebraty J.-F. (2009). Externalisation ouverte et pérennité, *Revue française de gestion*, *192*(2), 151-165.

Lee A.R., Hon L., Won J. (2018). Psychological proximity as a predictor of participation in a social media issue campaign, *Computers in Human Behavior*, (*85*), 245-254.

Lee C.H., Bian Y., Karaouzene R., Suleiman N. (2019). Examining the role of narratives in civic crowdfunding: linguistic style and message substance, *Industrial Management et Data Systems*, *119*(7), 1492-1514.

Lee C.H., Zhao J.L., Hassna G. (2016). Government-incentivized crowdfunding for one-belt, one-road enterprises: design and research issues, *Financial Innovation*, *2*(1), 1-14.

Lenglet F., Mencarelli R. (2020). La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *35*(4), 103-130.

Leroux E. (2014). Introduction Management du Tourisme durable et valorisation du patrimoine architectural et culturel (Audit, stratégies et évaluations), *Management & Avenir*, *69(3)*, 147-151.

Lesur N. (2016). Crowdfunding : financement de complément, ou de rupture ?, *Annales des Mines - Realites industrielles*, (1), 8-11.

Lewicka M. (2021). In search of roots : Restoring continuity in a mobile world. In L. Manzo & P. Devine-Wright (Eds), *Place Attachment*, 2e édition, 61-76, Routledge.

Li B., Hou F., Guan Z., Chong A. (2019). How social experience encourages donation intention to charitable crowdfunding projects on social media: Empathy and personal impulsiveness, *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Xi'an, China.

Liang J., Chen Z., Lei J. (2016). Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals, *Journal of Consumer Psychology*, *26*(2), 283-288.

Lin H. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study, *Internet Research*, *17*(2), 119-138.

Lin M., Viswanathan S. (2016). Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market, *Management science*, *62*(5), 1393-1414.

Lin Y., Boh W.F., Goh K.H. (2014). How different are crowdfunders? Examining archetypes of crowdfunders and their choice of projects, *Academy of Management Proceedings*, *2014*(1).

Loilier T., Tellier A. (2001). Configuration of innovation networks: an approach by actors' proximity, *Revue d'Economie Régionale Urbaine*, (4), 559-580.

Lolive J. (1997). La montée en généralité pour sortir du Nimby. La mobilisation associative contre le TGV Méditerranée, *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, *10*(39), 109-130.

M

Mairesse F. (2005). *Le droit d'entrer au musée*, Labor.

Manzo L., Devine-Wright P. (2021). *Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications, second edition*, Routledge.

Marc E. (2016). La construction identitaire de l'individu. In C. Halpern (Ed), *Identité(s) : L'individu, le groupe, la société*, 28-36, Éditions Sciences Humaines.

Maurand-Valet A. (2011). Choix méthodologiques en Sciences de Gestion : pourquoi tant de chiffres ?, *Management & Avenir*, *43*(3), 289-302.

Mauss M. (1925). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives, *L'Année de la sociologie, seconde série*, 1923-1924, http://dx.doi.org/doi:10.1522/cla.mam.ess3

Mayade-Claustre J. (2002). Le don. Que faire de l'anthropologie ?, *Hypothèses*, *5*(1), 229-237.

Mayer M. (2019). Examining community dynamics of civic crowdfunding participation, *Computer Supported Cooperative Work*, *28*(5), 961-975.

Mazzilli I., Pichault F. (2015). La construction des dispositifs de GRH territoriale: grille d'analyse et modalités du processus de traduction, *Management international*, *19*(3), 31-46.

Meier O. (2020). Michel Callon et la sociologie de la traduction, *RSE Magazine*, https://www.rse-magazine.com/Michel-Callon-et-la-sociologie-de-la-traduction_a3432.html

Meier O., Missonier A., Missonier S. (2012). Analyse des systèmes d'interactions à l'œuvre au sein d'un projet TI : mise en évidence d'une perspective dynamique et relationnelle, *Systèmes d'information et management*, *17*(1), 7-48.

Mejova Y. (2009). Sentiment analysis: An overview, *University of Iowa, Computer Science Department*, *5*, 1-34.

Melot M. (2004). Qu'est-ce qu'un objet patrimonial ?, *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, *5*, 5-10, https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-05-0005-001

Mendes-Da-Silva W.M. da, Rossoni L., Conte B.S., Gattaz C.C., Francisco E. de R. (2016). The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil, *Journal of Cultural Economics*, *40*, 75-99.

Merenne-Schoumaker B. (2002). *Analyser les territoires. Savoirs et outils*, Presses Universitaires de Rennes.

Mériade L., Rochette C., Talbot D. (2018). La confiance interpersonnelle en milieu hospitalier : une proposition de lecture par la Proximité, *Gestion et management public*, *7*(1), 31-52.

Mesch D.J., Brown M.S., Moore Z.I., Hayat A.D. (2011). Gender differences in charitable giving, *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, *16*(4), 342-355.

Mesch G.S., Manor O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment, *Environment and behavior*, *30*(4), 504-519.

Meynier-Philip M. (2018). Entre patrimoine et développement durable, quel avenir pour les églises paroissiales ?, *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 9(1), https://journals.openedition.org/developpementdurable/12058.

Miglietta A., Parisi E. (2017). Civic CrowdFunding: Sharing Economy Financial Opportunityto Smart Cities. In E. Riva Sanseverino & R. Riva Sanseverino, V. Vaccaro (Eds), *Smart Cities Atlas: Western and Eastern Intelligent Communities*, 159-172, Springer International Publishing.

Mikolajczak M. (2014). Chapitre 2. Les émotions. In M. Mikolajczak (Ed), *Les compétences émotionnelles*, 11-35, Dunod.

Mitra T., Gilbert E. (2014). The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter, *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work et social computing*), 49-61, Baltimore, Maryland, USA.

Mollick E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, *29*(1), 1-16.

Mollick E., Nanda R. (2016). Wisdom or madness? Comparing crowds with expert evaluation in funding the arts, *Management science*, *62*(6), 1533-1553.

Moorman C., Deshpande R., Zaltman G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of marketing*, *57*(1), 81-101.

Morand-Deviller J. (2015). Propos conclusifs. In M. Le Roux, *Crise et patrimoine monumental*, 251-261, L'Harmattan.

Moreau F., Nicolas Y. (2018). *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?*, Presses de Sciences Po.

Morel A. (1993). Identité et patrimoine, *Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines*, (42-2), 65-75.

Morgan K. (2004). The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems, *Journal of economic geography*, *4*(1), 3-21.

Morgan R.M., Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, *58*(3), 20-38.

Mount J. (1996). Why donors give, *Nonprofit management and leadership*, *7*(1), 3-14.

Moussavou J. (2018). Asymétries d'information et crowdfunding, *Revue française de gestion*, (268), 61-76.

Moysidou K., Hausberg J.P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding, *Journal of Small Business Management*, *58*(3), 511-543.

Mucchielli A. (2021). *L'identité*, Presses Universitaires de France.

Murdoch J. (1998). The spaces of actor-network theory, *Geoforum*, *29*(4), 357-374.

Murray E. (1964). *Motivation and Emotion*, Prentice Hall Inc.

Muxel A. (1996). *Individu et mémoire familiale*, Éditions Nathan.

N

Nam T. (2012). Suggesting frameworks of citizen-sourcing via Government 2.0, *Government Information Quarterly*, *29*(1), 12-20.

Néraud F. (2012). La Fondation du patrimoine, précurseur du mécénat de proximité, *Cahier espaces*, (113), 48-55.

Nooteboom B. (1992). Towards a dynamic theory of transactions, *Journal of evolutionary economics*, (*2*), 281-299.

Nooteboom B. (1999). Innovation and inter-firm linkages: new implications for policy, *Research policy*, *28*(8), 793-805.

Nooteboom B., Van Haverbeke W., Duysters G., Gilsing V., Van den Oord A. (2007). Optimal cognitive distance and absorptive capacity, *Research policy*, *36*(7), 1016-1034.

Nora P. (1978). Mémoire collective. In R. Chartier, J. Le Goff et J. Revel (Eds), *La nouvelle histoire*, 398-401, Retz-Cepl.

Nora P. (1984). *Entre mémoire et histoire, la problématique des lieux*, Gallimard.

Nora P. (1997). *Les lieux de mémoire, Tome 1: La République*, Gallimard.

O

Oh J., Ki E.-J. (2019). What makes association members donate more? Factors influencing members' donation amount in membership-based professional associations, *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, (*30*), 800-810.

O'Leary M.B., Wilson J.M., Metiu A. (2014). Beyond being there, *MIS quarterly*, *38*(4), 1219-1244.

Oliva N. (2018). Crowdfunding and Civic Crowdfunding : Theoretical Features and Future Prospects. In U. Comite (Ed), *Publics Management and Administration*, 115-126, IntechOpen.

Onnée S. (2016). Vers une compréhension du rôle joué par la foule, *Annales des Mines - Realites industrielles, Février 2016*, (1), 12-16.

Onnée S., Renault S. (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès, *Gestion*, *38*(3), 54.

Onnée S., Renault S. (2014a). Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule, *Management & Avenir*, *74*(8), 117-133.

Onnée S., Renault S. (2014b). Le crowdfunding: quels enjeux pour la construction d'un réseau communautaire ?, *Sciences de la société*, (91), 116-133.

Onnée S., Renault S. (2016). Crowdfunding: principles, trends and issues. In *Research handbook on digital transformations*, 313-334, Edward Elgar Publishing.

Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, *22*(4), 443-470.

Owens T. (2013). Digital cultural heritage and the crowd, *Curator: The Museum Journal*, *56*(1), 121-130.

Oyong J.D.N. (2023). *Études des décisions d'investissement sur le marché du financement participatif par capital: une approche par la finance comportementale.* [Thèse de doctorat, Université d'Orléans].

Oyserman D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 250-260.

P

Paillé P., Mucchielli A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin.

Pallière N. de la, Dony S., Goullet C., Guyvarc'h A. (2021). Le crowdfunding dans les communes françaises : un outil de financement de l'action publique et de communication, *Management & Avenir*, *126*(6), 39-61.

Pallière N. de la, Goullet C., Guyvarc'h A., Bougeard-Delfosse C., Gourlay F., Marinos C. (2019). L'importance de la dimension régionale pour les plateformes de crowdfunding: le cas du territoire breton, *Revue internationale PME*, *32*(3), 113-147.

Palma-Amalric V. (2018). Fiscalité et financement privé du patrimoine culturel. In N. Bettio et P.-A Collot (Eds), *Le financement privé du patrimoine culturel*, 43-70, L'Harmattan.

Palusinski C. (2018). *Le crowdfunding*, Presses Universitaires de France.

Paquelin D. (2011). La distance : questions de proximités, *Distances et savoirs*, *9*(4), 565-590.

Paquette J. (2021). Musées et projessionnels en temps de crise économique: rationalités administratives et identités professionnelle. In I.A. Urtizberea (Ed), *Museos en transformación*, 91-109, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.

Passebois-Ducros J., Pulh M. (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand, *13th international conference on arts et cultural management*, Aix-en-Provence, France.

Paugam S. (2018). *Les 100 mots de la sociologie*, Presses Universitaires de France.

Pecqueur B., Zimmermann J.-B. (2004). *Economie de proximités*, Hermes-Lavoisier.

Pecqueux A. (2009). Chapitre 5. Une catastrophe patrimoniale. L'incendie du château de Lunéville. In C. Traïni (Ed), *Émotions... Mobilisation !*, 119-139, Presses de Sciences Po.

Pecqueux A. (2011). Catalogue d'émotions patrimoniales. Le cas du Château de Lunéville, de son incendie à sa reconstruction, *Les carnets du LAHIC*, (6), 121-159.

Pecqueux A., Tornatore J.-L. (2013). Morale et politique dans le monument historique. In D. Fabre (Ed), *Emotions patrimoniales*, 283-310, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pérès H. (1989). Identité communale, république et communalisation : A propos des monuments aux morts des villages, *Revue française de science politique, 39*(5), 665-682.

Pesqueux Y., Saliba N. (2022). Chapitre 9. Organisation et acteurs-réseaux : recherche-action. In F. Chevalier (Ed), *La recherche qualitative*, 211-231, EMS Editions.

Petitier P. (1989). Les lieux de mémoire, sous la direction de P. Nora, *Romantisme, 19*(63), 103-110.

Peyrat I., Rogliano C. (2016). Développer des produits dérivés, Agence du patrimoine immatériel de l'Etat, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/apie/marques/publications/Developper_produits_derives.pdf

Pinard J. (2016). Patrimoine et identité territoriale face à la modernité. L'exemple de la région du Shekhawati, *Population et Avenir*, *729*(4), 14-16.

Plaza B. (2010). Valuing museums as economic engines: Willingness to pay or discounting of cash-flows?, *Journal of cultural heritage*, *11*(2), 155-162.

Phanuel, D. (2011). *La relation au cœur des sciences de gestion: de la fragmentation des approches à une perspective intégrée* [Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion]. Université d'Orléans.

Poitrinal G. (2022). La Fondation du patrimoine, un véritable acteur économique, *Hors les murs*, *51*(2), 33-34.

Polzin F., Toxopeus H., Stam E. (2018). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders, *Small Business Economics*, *50*(2), 251-273.

Pope C., Mays N. (1995). Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research, *BMJ*, *311*(6996), 42-45.

Praly C., Chazoule C., Delfosse C., Bon N., Cornée M. (2009). La notion de proximité pour analyser les circuits courts, *XLVIe colloque de l'ASRDLF*, Clermont-Ferrand, France.

Pulh M., 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 (Association française de marketing)*, Tours, France.

R

Rallet A. (2000). De la globalisation à la proximité géographique: pour un programme de recherches. In J.-P. Gilly & A. Torre (Eds), *Dynamiques de proximité*, 37-57, L'Harmattan.

Rallet A., Torre A. (2004). Proximité et localisation, *Économie rurale*, *280*(1), 25-41.

Rautenberg M. (2003). *La rupture patrimoniale*, À la croisée.

Raymond C., Gottwald S. (2021). Beyond the "local": Methods for examining place attachment across geographic scales. In L. Manzo & P. Devine-Wright, *Place Attachment, 2e édition*, 143-158, Routledge.

Reinert M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte, *Les cahiers de l'analyse de données*, *8*(2), 187-198.

Reinert M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, *26*(1), 24-54.

Reinert M. (1997). Les mondes lexicaux et leur logique à travers l'analyse statistique de divers corpus, *Lexicometrica*, http://lexicometrica.univ-paris3.fr/article/numero0/MRmondlex.html

Renault S. (2014). Crowdsourcing : La nébuleuse des frontières de l'organisation et du travail, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, *113*(2), 23-40.

Renault S. (2017). Crowdsourcing : la foule en question(s), *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, *129*(3), 45-57.

Renault S. (2018). Quand un maire fait appel au financement participatif pour reconstruire une école. Décryptage et analyse, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, *131*(1), 51-67.

Renault S., Boutigny E. (2014). Crowdsourcing citoyen : définition et enjeux pour les villes, *Politiques et management public*, *31*(2), 215-237.

Renault S., Boutigny E. (2019). Crowdsourcing des communes françaises : contours, cas emblématiques et enjeux, *La Semaine Juridique - Administrations et collectivités territoriales*, 50, 1-5.

Renault S., Ingarao A. (2018). Crowdfunding, quand les fans rétribuent les créateurs du web. Spécificités et enjeux du "Modèle du pourboire", *Revue française de gestion*, *273*(4), 179-203.

Retaillé D. (1996). L'impératif territorial (Partie 2), *Cultures et conflits*, (21-22), 1-8.

Revelli F. (2013). Tax incentives for cultural heritage conservation. In I. Rizzo & A. Mignosa (Eds), *Handbook on the economics of cultural heritage*, 129-148, Edward Elgar Publishing.

Reynaud E., (1982). Identités collectives et changement social: les cultures collectives comme dynamique d'action, *Sociologie du travail*, 24(2), 159-177.

Ricciardi V., Simon H.K. (2000). What is behavioral finance ?, *Business, Education et Technology Journal*, *2*(2), 1-9.

Ridge M. (2014). Crowdsourcing our cultural heritage: Introduction. In M. Ridge (Ed), *Crowdsourcing our cultural heritage*, 1-14, Routledge.

Riegl A. (1984). *Le culte moderne des monuments: son essence et sa genèse*, Editions du Seuil.

Rieunier S., Boulbry G., Chédotal C. (2005). Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité? Rajeunir la cible et/ou changer de méthode de collecte ?, *XXIe Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy, France.

Rispal M.H., Saporta B. (2002). *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Université.

Rivenet N., Philippart P., Dokou G.A.K. (2023). L'innovation comme compétence entrepreneuriale pour des étudiants en gestion agricole : pertinence et difficultés, *Innovations*, *70*(1), 19-47.

Rochette C. (2016). *La marque publique*. [Synthèse de l'activité scientifique en vue de l'obtention du diplôme d'habilitation à diriger des recherches en Sciences de Gestion]. Ecole Doctorale des Sciences Economiques, Juridiques, Politiques et de Gestion (ED 245), CRCGM Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (EA 3849), Université d'Auvergne, https://www.researchgate.net/profile/corinne-rochette/publication/323561578_la_marque_publique/links/5a9dca750f7e9bc35fcfc724/la-marque-publique.pdf

Rouzé, V. (2019). *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*, University of Westminster Press.

Royer I., Zarlowski P. (2014). Chapitre 6. Le design de la recherche. In R.-A Thietart *et al.* (Eds.), *Méthodes de recherche en management (4e ed.)*, 168-196, Dunod.

Ruiz É. (2017). *Innover avec la foule : une étude du processus d'adoption du crowdsourcing*. [Thèse de doctorat, Grenoble Alpes].

Ryan R.M., Deci E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions, *Contemporary educational psychology*, *25*(1), 54-67.

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

S

Sagnes S. (2004). Cultiver ses racines. Mémoire généalogique et sentiment d'autochtonie, *Ethnologie française*, *34*(1), 31-40.

Sargeant A. (2010). *Fundraising management: Analysis, planning and practice*, Routledge.

Sargeant A., Ford J.B., West D.C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior, *Journal of business research*, *59*(2), 155-165.

Schlegelmilch B.B., Love A., Diamantopoulos A. (1997). Responses to different charity appeals: the impact of donor characteristics on the amount of donations, *European Journal of Marketing*, *31*(8), 548-560.

Schwartz S.H. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, *Revue française de sociologie*, *47*(4), 929-968.

Scott R.A., Kosslyn S.M. (2015). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences : an interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, Wiley.

Seamon D. (2021). Place attachment and phenomenology: The dynamic complexity of place. In L. Manzo & P. Devine-Wright, *Place attachment, 2e édition*, 29-44, Routledge.

Sébastien L. (2016). L'attachement au lieu, vecteur de mobilisation collective ? Étude de cinq territoires ruraux, *Norois*, *238-239*(1-2), 23-41.

Segura-Mojica F.J. (2021). Crowdfunding para el rescate de microempresas. Factores y percepciones de inversionistas potenciales en México, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, *11*(21), 71-91.

Shang J., Reed A., Croson R. (2008). Identity congruency effects on donations, *Journal of Marketing Research*, *45*(3), 351-361.

Shneor R., Munim Z.H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework, *Journal of Business Research*, *103*, 56-70.

Shneor R., Vik A.A. (2020). Crowdfunding success: a systematic literature review 2010–2017, *Baltic Journal of Management*, *15*(2), 149-182.

Simeoni F., De Crescenzo V. (2018). Ecomuseums (on Clean Energy), Cycle Tourism and Civic Crowdfunding: A New Match for Sustainability ?, *Sustainability*, *10*(3), 817.

Simon M., Stanton S.J., Townsend J.D., Kim J. (2019). A multi-method study of social ties and crowdfunding success: Opening the black box to get the cash inside, *Journal of Business Research*, (*104*), 206-214.

Smith L. (2006). *Uses of heritage*, Routledge.

Sneddon J.N., Evers U., Lee J.A. (2020). Personal values and choice of charitable cause: An exploration of donors' giving behavior, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *49*(4), 803-826.

Soulier D. (2015). Crise des finances publiques locales et patrimoine monumental. In M. Le Roux (Ed), *Crise et patrimoine monumental*, 53-64, L'Harmattan.

Stake R.E. (1995). *The art of case study research*, Sage.

Stern M.J., Dillman D.A. (2006). Community participation, social ties, and use of the internet, *City et Community*, *5*(4), 409-424.

Stiver A., Barroca L., Minocha S., Richards M., Roberts D. (2015). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda, *New Media et Society*, *17*(2), 249-271.

Stiver A., Barroca L., Petre M., Richards M., Roberts D. (2015). Civic crowdfunding: how do offline communities engage online?, *Proceedings of the 2015 British HCI Conference*, 37-45, Lincoln, United Kingdom

T

Talbot D. (2008). EADS, une transition inachevée. Une lecture par les catégories de la proximité, *Géographie, économie, société*, *10*(2), 243-261.

Talbot D. (2010). La dimension politique dans l'approche de la proximité, *Géographie, économie, société*, *12*(2), 125-144.

Talbot D. (2018). Proximités et contrôles, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, *Décembre*, (5-6), 1099-1119.

Talbot D., Kirat T. (2005). Proximité et institutions: nouveaux éclairages. Présentation du numéro, *Économie et institutions*, (6-7), 9-15.

Tang L., Baker R., An L. (2020). The success of crowdfunding projects: technology, globalization, and geographic distance, *Economics of Innovation and New Technology*, *31*(7), 553-574.

Tarteret O. (2014). La dynamique du crowdfunding : revue critique de la littérature et facteurs du succès d'une collecte, *Economies et finances*, dumas-01092302, https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01092302/document.

Testart A. (2001). Échange marchand, échange non marchand, *Revue française de sociologie*, *42*(4), 719-748.

Tirole J. (2009). Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales, *Revue économique*, *60*(3), 577-589.

Tirole J. (2016). *Économie du bien commun: Édition augmentée*, Presses Universitaires de France.

Tobelem J.-M. (2016). *Le patrimoine dans la maison : autour des produits dérivés*, CNRS Éditions.

Tornatore J.-L. (2010). L'esprit de patrimoine, *Terrain anthropologie & sciences humaines*, *2010*(55), 106-127.

Torre A. (2004). Introduction, *Proximité et territoires*, *280*(1), 2-7.

Torre A. (2009). Retour sur la notion de proximité géographique, *Géographie Économie Société*, *11*(1), 63-75.

Torre A. (2010). Jalons pour une analyse dynamique des Proximités, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, *2010*(3), 409-437.

Torre A. (2014). *Proximity relations at the heart of territorial development processes: from clusters, spatial conflicts and temporary geographical proximity to territorial governance*, Edward Elgar.

Torre A. (2019). Les différentes approches de la proximité, *Soins Cadres*, *28*(111), 18-20.

Torre A., Gilly J.-P. (1999). On the analytical dimension of proximity dynamics, *Regional studies*, *34*(2), 169-180.

Torre A., Rallet A. (2005). Proximity and localization, *Regional studies*, *39*(1), 47-59.

Torre A., Talbot D. (2018). Proximités : retour sur 25 années d'analyse, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, *Décembre*, (5-6), 917-936.

Torre A., Zuindeau B. (2009). Dossier Économie de la proximité – Les apports de l'économie de la proximité aux approches environnementales: inventaire et perspectives, *Natures Sciences Sociétés*, *17*(4), 349-360.

Trudel L., Simard C., Vonarx N. (2006). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire, *Recherches qualitatives*, (*5*), 38-55.

Turbiaux M. (2009). Charles Darwin (1809-1882) et la psychologie, *Bulletin de psychologie*, *502*(4), 389-395.

Turmel A. (1994). Jacques T. GODBOUT (en collaboration avec Alain CAILLÉ), L'esprit du don, *Recherches sociographiques*, *35*(2), 340-343.

U

UNESCO (1972). Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, *UNESCO Centre du patrimoine mondial.*

UNESCO (2014). *Indicateurs UNESCO de la culture pour le développement: manuel méthodologique*, UNESCO Publishing.

V

Vallerand R.J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M.P. Zanna (Ed), *Advances in experimental social psychology, 29*, 271-360, Academic Press.

Van den Hoogen Q.L. (2018). Values in crowdfunding in the Netherlands, *International Journal of Cultural Policy*, *26*(1), 109-127.

Van Diepen M., Donkers B., Franses P.H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?, *International journal of research in marketing*, *26*(3), 180-188.

Van Montfort K., Siebers V., De Graaf F.J. (2021). Civic Crowdfunding in Local Governments: Variables for Success in the Netherlands?, *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(1), 8.

Van Slyke D.M., Brooks A.C. (2005). Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers, *The American Review of Public Administration*, *35*(3), 199-222.

Verdier C., Mériade L., Talbot D. (2020). Les proximités, un cadre d'analyse de l'environnement de contrôle à l'Université, *Gestion et management public*, *8*(3), 73-95.

Verger P. (2021). Bamiyan, vingt ans après. Retour sur l'ambiguïté de l'émotion patrimoniale après la destruction des Bouddhas en 2001, *Livraisons de l'histoire de l'architecture*, (42), http://journals.openedition.org/lha/3959

Vernières M. (2015). Le patrimoine : une ressource pour le développement, *Techniques Financières et Développement*, *118*(1), 7-20.

Veschambre V. (2008). *Traces et mémoires urbaines: enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*, Presses Universitaires de Rennes.

Vines J., Dunphy P., Blythe M., Lindsay S., Monk A., Olivier P. (2012). The joy of cheques: trust, paper and eighty somethings, *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*), 147-156, Seattle Washington USA.

Vivant E. (2009). Nathalie Heinich, La fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère, *Lectures*, http://journals.openedition.org/lectures/837.

W

Wacheux F. (1996). *Méthodes qualitatives de recherches en gestion*, Economica.

Walsh I., Renaud A. (2010). La théorie de la traduction revisitée ou la conduite du changement traduit. Application à un cas de fusion-acquisition nécessitant un changement de Système d'Information, *Revue Management & Avenir*, (9), 283-302.

Walsham G., Sahay S. (1999). GIS for district-level administration in India: problems and opportunities, *MIS quarterly*, *23*(1), 39-65.

Wan J., Lu Y., Wang B., Zhao L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective, *Information et Management*, *54*(7), 837-850.

Watremez A. (2010). Comprendre une relation au patrimoine par une analyse sémiotique du sensible, *Communication et langages*, *166*(4), 163-177.

Waty B. (2016). Émotions patrimoniales : quand le patrimoine devient l'affaire de tous, *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, *7*, 8-22.

Wenzlaff K. (2020). Civic Crowdfunding: Four Perspectives on the Definition of Civic Crowdfunding, dans R. Shneor, L. Zhao & B.-T. Flåten (dirs.), *Advances in Crowdfunding*, Research and Pratice, 441-472, Palgrave Macmillan.

Wiepking P., Bekkers R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income, *Voluntary Sector Review*, *3*(2), 217-245.

Williams D.R., Patten S. van (2006). Home and away? Creating identities and sustaining places in a multi-centred world. In N. McIntyre, D.R. Williams & K. E. McHugh (Eds), *Multiple dwelling and tourism: Negotiating place, home and identity*, 32-50, CABI Publishing.

Wilson J.M., Boyer O'Leary M., Metiu A., Jett Q.R. (2008). Perceived proximity in virtual work: Explaining the paradox of far-but-close, *Organization studies*, *29*(7), 979-1002.

Wuyts S., Colombo M.G., Dutta S., Nooteboom B. (2005). Empirical tests of optimal cognitive distance, *Journal of Economic Behavior et Organization*, *58*(2), 277-302.

Y

Yin R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*, Sage.

Yin R.K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations, *Evaluation*, *19*(3), 321-332.

Z

Zagefka H., James T. (2015). The psychology of charitable donations to disaster victims and beyond, *Social Issues and Policy Review*, *9*(1), 155-192.

Zhao L., Shneor R. (2020). Donation crowdfunding: Principles and donor behaviour. In R. Shneor, L. Zhao, BT. Flåten (Eds), *Advances in Crowdfunding: Research and P*ractice, 145-160, Palgrave Macmillan.

Zheng H., Li D., Wu J., Xu Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, *Information et management*, *51*(4), 488-496.

Aurore BOIRON

VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE LA DÉCISION DE CONTRIBUER AU *CROWDFUNDING* PATRIMONIAL

LE CAS DES PROJETS DE SAUVEGARDE DU PATRIMOINE CULTUREL MATÉRIEL ACCOMPAGNÉS PAR LA FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE-VAL DE LOIRE

Résumé :
Le recours à la foule est une possibilité qui s'offre aux propriétaires de patrimoine culturel pour constituer le financement nécessaire à la réalisation des projets de sauvegarde de leur patrimoine. Ce financement populaire, dépeint comme complémentaire à des modes de financement plus traditionnels, est couramment déployé dans le secteur du patrimoine culturel en France. Cette thèse ambitionne de mieux comprendre le phénomène de contribution financière par la foule à des projets de sauvegarde du patrimoine. Parmi les dispositifs de financement populaire patrimonial couramment mobilisés, l'attention est plus particulièrement portée, dans cette recherche, sur la collecte de dons, dite financement participatif ou *crowdfunding*. Le concept de *crowdfunding* patrimonial désigne ainsi le *crowdfunding* dédié à des projets en lien avec le patrimoine. Afin de mieux comprendre le phénomène de contribution financière dans le cadre du *crowdfunding* patrimonial, une grille de lecture mobilisant plusieurs cadres théoriques est proposée. Il s'agit d'une part du cadre de l'*Actor-Network Theory* et d'autre part du cadre d'analyse des proximités enrichi par le concept d'émotion patrimoniale et d'identité. La grille de lecture, ainsi établie, suggère que la décision de contribuer à une campagne de *crowdfunding* patrimonial est guidée par les interactions entre les acteurs impliqués et par des proximités de diverses natures. Pour illustrer et tester la plausibilité de cette grille de lecture, une approche qualitative, basée sur plusieurs investigations empiriques, a été adoptée. Une analyse des témoignages de contributeurs a été conduite à partir, d'une part, des commentaires des contributeurs déposés sur les pages dédiées aux projets sur le site Internet de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire, et, d'autre part, à partir des réponses à un questionnaire en ligne administré auprès de contributeurs de projets accompagnés par ladite fondation. Une étude de cas multiples a par ailleurs été menée à partir des données portant sur cinq projets emblématiques de sauvegarde de biens patrimoniaux situés en région Centre-Val de Loire. Les résultats suggèrent que la décision de contribuer à une campagne de *crowdfunding* patrimonial est un phénomène complexe et multidimensionnel dans lequel s'entremêlent plusieurs éléments entrant en jeu comme la dynamique des réseaux et celles des proximités qu'elles soient géographique, identitaire, affective, relationnelle ou cognitive.
Mots clés : *crowdfunding* patrimonial, patrimoine culturel, *Actor-Network Theory*, proximité, émotion patrimoniale, identité

TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING OF THE DECISION TO CONTRIBUTE TO HERITAGE CROWDFUNDING

THE CASE OF TANGIBLE CULTURAL HERITAGE CONSERVATION PROJECTS SUPPORTED BY THE 'FONDATION DU PATRIMOINE CENTRE VAL DE LOIRE'

Summary :
Public financing is an option available to cultural heritage owners to raise the funds needed to carry out projects for the conservation of their heritage. Seen as a complement to more traditional funding methods, public financing is widely used in the cultural heritage sector in France. The aim of this thesis is to gain a better understanding of the phenomenon of public financing for cultural heritage conservation projects. Among the heritage public financing mechanisms currently in use, this research focuses in particular on the collection of cash donations, known as 'crowdfunding'. The concept of heritage crowdfunding therefore refers to crowdfunding for heritage-related projects. For a more in-depth understanding of the phenomenon of financial support from the crowd in the context of heritage crowdfunding, this thesis proposes an approach based on several theoretical frameworks. The first is the actor-network theory framework and the second is the proximity analysis framework, enriched by the concept of heritage emotion and identity. The reading grid thus established suggests that interactions between the actors involved and proximities of various kinds guide the decision to contribute to a heritage crowdfunding campaign. To illustrate and test the plausibility of this reading grid, a qualitative approach, based on several empirical studies, was adopted. An analysis of contributors' testimonials was carried out, based on the comments written by contributors on the pages dedicated to projects on the Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire website and based on the answers to an online questionnaire sent to contributors to projects supported by the aforementioned Fondation. A multiple case study was also carried out using data from five emblematic heritage conservation projects in the Centre-Val de Loire region. The results suggest that the decision to contribute to a heritage crowdfunding campaign is a complex, multidimensional phenomenon in which several factors come into play, such as the dynamics of networks and proximity, whether geographical, identity-related, affective, relational or cognitive.
Keywords : Heritage crowdfunding, Cultural heritage, Actor-Network Theory, Proximity, Heritage emotion, Identity

VALLOREM
Faculté de Droit Economie Gestion
Bureau A 135
Rue de Blois BP 26739
45067 Orléans Cedex 2