

Le crowdfunding et la co-création de valeur chez les menuisiers-YouTubeurs

Beer Bergman

IAE Poitiers, CEREGE
bbergman01@poitiers.iae-france.fr

Résumé :

La notion de valeur a connu un glissement de la dyade fournisseur-client vers les diff erents concepts de co-création de valeur, développés depuis 2000, mettant en exergue l'interaction par les multiples acteurs engagés dans un processus. Par cette recherche, basée sur des entretiens et l'observation de vidéos, nous souhaitons comprendre le phénomène de crowdfunding pratiqué par des menuisiers-YouTubeurs comme une forme de co-création de valeur, valorisant l'effort du créateur et la valeur-expérience de l'abonné. En mobilisant le Service Dominant Logic nous allons montrer que plus qu'un apport financier complémentaire, ce sont le feedback, la reconnaissance et la relation avec le public qui constituent la valeur principale pour ces acteurs. Par ailleurs, le SDL met en perspective une synthèse entre valeur d'échange classique et la valuation axiologique liée à une autonomie et un équilibre entre vie privée et vie professionnelle, souvent au cœur de la démarche du menuisier-YouTubeur.

Mots clés : co-création ; valeur ; crowdfunding ; YouTube ; Service Dominant Logic

Crowdfunding as a value co-creation practice by woodworkers on YouTube

Abstract:

Value concepts have undergone a migration from dyadic supplier-client conceptualizations towards hybrid co-creation processes including all actors in the process. From the 2000s on, different concepts of value creation have been developed. This article is a preliminary research study as part of a bigger PhD research project, based on interviews, observation, and analysis of videos. Through the perspective of Service Dominant Logic, we aim to better understand the phenomenon of crowdfunding as practiced by woodworkers on YouTube, as a form of value co-creation, valuating the creators' effort and the value-as-an-experience of the backer. The first results show that non-monetary value creation, such as feedback, recognition, and relationship building with the public, are among the important reasons for these alternative complementary income arrangements. Moreover, SDL allows for analysis of hybrid forms of value creation, notably axiological values related to life and vocational choices.

Keywords: co-creation; value; crowdfunding; YouTube; Service Dominant Logic

Introduction

Traditionnellement, la notion de valeur était le champ de la dyade fournisseur-client. Il s'est élargi au concept de co-crédation de valeur par de multiples acteurs engagés dans un processus (Baron et al., 2014 ; Vargo & Lusch, 2008). Depuis 2000, différents concepts liés à la valeur ont été développés (Vargo & Lusch, 2008 ; Edvardsson et al., 2011 ; Helkkula et al., 2012 ; Echeverri and Skålén, 2011). Par cette recherche nous souhaitons comprendre le phénomène de crowdfunding (CF) mis en place par des créateurs de vidéos comme forme de co-crédation de valeur. Nous mobilisons le concept du Service Dominant Logic et notamment les cinq postulats évoquant la co-crédation de valeur par un engagement mutuel (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2011, 2016, 2017). Pour cela, nous étudions les menuisiers qui publient des vidéos et vlogs sur YouTube ; nous avons opté pour la perspective du créateur et non des communautés de pratiques. La question centrale est : quel type de co-crédation de valeur est généré par le CF mis en place par les menuisiers-YouTubeurs ? Les résultats montrent que plus qu'un apport financier, ce sont le feedback, la reconnaissance et la relation avec le public qui constituent la valeur principale pour ces créateurs de vidéos, mais que les obligations morales et formelles génèrent du stress pour les réalisateurs. Par ailleurs, le SDL permet une analyse d'une forme d'hybridation de valeur d'échange avec des formes de valeur axiologiques.

Revue de littérature : de la valeur d'échange à la co-crédation de valeur

Les notions classiques de valeur d'échange et de valeur d'usage héritées par Smith (1776) sont longtemps restées la norme. D'abord focalisé sur la rencontre entre fournisseur et bénéficiaire (client, notamment) dans une approche relationnelle de dyade (Kuppelweiser et al., 2013 ; Vargo & Lusch, 2004), une perspective plus globale a émergé, incluant tous les acteurs, y compris les institutions et organisations institutionnelles (Vargo & Lusch, 2016). Au début des années 2000, les travaux sur le *framework* du Service Dominant Logic ont permis d'élaborer de nouveaux concepts de co-crédation de valeur, laissant radicalement de côté la séparation entre sujet et objet pour se concentrer sur l'interaction et le processus. Co-crédation de valeur est entendu comme partage de connaissances et d'information (Chanda, 2022 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dans ce processus, tous les acteurs (Ekman et al., 2016), situés dans leurs propres réseaux, fonctionnent comme des intégrateurs de ressources. En ligne comme hors ligne, l'internaute se sait en communication avec d'autres spectateurs et ensemble, à partir de leurs propres contextes locaux et spécifiques, continuent la conversation et s'enrichissent ainsi mutuellement des compétences et des connaissances, sans passer obligatoirement par le centre (le MY) (cf. aussi Booms and Bitner, 1981; Grönroos, 2013). Les acteurs attribuent des significations au processus lors de l'interaction, qui dépendent largement de leurs systèmes sociaux (Edvardsson et al., 2011 ; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ils peuvent adopter le rôle d'initiateur, de fournisseur ou de bénéficiaire, ils co-produisent de la valeur tangible (monétaire) ou intangible (non monétaire) à des niveaux différents (acteur, dyade, réseaux). La valeur co-construite est de nature économique, durable et sociétale, ou de marque (Ekman et al., 2016).

Vargo & Lusch (2004) considèrent le service comme l'apport en connaissances et compétences contextualisées et localisées par et dans les réseaux des acteurs, donnant lieu à une co-crédation de *value-in-context*. Les normes et règles du contexte social sont reconnues dans le concept de *value-in-social-context*: « *value co-creation is shaped by social forces, is reproduced in social structures, and can be asymmetric for the actors involved. Service exchanges are dynamic, and actors learn and change their roles within dynamic service systems.* » (Edvardsson et al., 2011, abstract). La notion de *value-as-an-experience* (Helkkula et al., 2012) reconnaît la valeur de l'expérience par un individu au-delà du contexte actuel. La littérature sur le CF souligne l'importance de la communauté, ainsi que de la figure de créateur pour le succès d'une campagne (Dowthaite, 2017), suggérant que l'interaction expérientielle

entre parties est primordiale. Grönroos (2013) s’est montré critique par rapport à la valeur par le prisme unique du SDL. Il développe la notion du *expected value-in-use* (valeur d’usage attendue) comme l’indicateur du prix à payer à un moment donné. Autrement dit : la valeur d’échange peut être une opération non monétaire, la valeur d’usage est le produit de l’opération, et la valeur d’usage attendue représente le prix à payer au moment de la transaction.

Ce ‘prix à payer’ est laissé libre dans les pratiques du CF, associé au *Pay What You Want (PWYW)* par Renault et Ingarao (2018). Crowdfunding, la collecte de fonds ponctuels ou récurrents par le biais d’une plateforme en ligne (p.e. Tipeee, Patreon) auprès d’un grand nombre de contributeurs, est une pratique liée à des notions de financement participatif. La pratique se base sur trois types d’acteurs : l’acteur avec un projet, l’apporteur des fonds et la plateforme en ligne (Fleming and Sorenson, 2016). Ces dernières ont gagné en popularité, surtout à cause de l’accessibilité technologique (applications) et de la facilité de partage en ligne (réseaux sociaux). Il devient ainsi une source complémentaire de revenus pour des particuliers et des entreprises ayant un projet spécifique ou pour financer leur fonctionnement (De Maupeou et Chevalier, 2016). Il y a CF possible là où les intérêts d’un public rencontrent ceux des porteurs de projets (Méric et al., 2016). Les cinq types de CF identifiés sont *donation-based* (don sans contrepartie), *reward-based* (don avec contrepartie), *equity* (investissement en capital), *debt* (prêt solidaire rémunéré ou sans intérêt) (Dowthwaite, 2017 ; Joffre et Trabelsi, 2018). Plus récemment, on parle aussi de *subscription-based CF* (Dowthwaite, 2017) ou de ‘pourboire’ (Renault et Ingarao, 2018 ; Renault, 2019), souvent pratiqué en combinaison avec le don et *reward-based CF* (Dowthwaite, 2017). Ces financements sont encadrés par les plateformes de crowdfunding et par des textes législatifs dans plusieurs pays (De Maupeou et Chevalier, 2016 ; Gleasure, 2015 ; Méric et al., 2016 ; Mauss, [1923-1924] 2012 ; Shneor et al., 2020).

Le cadre théorique du Service Dominant Logic (SDL) ouvre la voie à une nouvelle lecture des pratiques du CF, notamment par son accent sur la co-création de valeur dans un processus interactif. Vargo & Lusch (2004, 2008, 2011, 2016, 2017) montrent comment la notion de « services » (pluriel) a connu un glissement intéressant vers le concept de « service » (singulier). Celui-ci est désormais considéré comme la base fondamentale d’échange (Vargo & Lusch, 2004). Il est défini comme « l’application de compétences et connaissances pour le bénéfice d’une autre partie » (Vargo & Lusch, 2008, p. 6). Sont mobilisées pour la création de services aussi bien les *operant resources* (compétences et connaissances) que les *operand resources* (objets matériels ou physiques). Vargo & Lusch ont développé leur demi-théorie comme un *framework* dans plusieurs articles et diminué notamment les onze postulats (axioms) de 2004 à cinq (2016).

Tableau 1. Les cinq postulats du Service Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2016, p.18)

Postulats	Définition du postulat
Axiom 1	Service is the fundamental basis of exchange
Axiom 2	Value is co-created by multiple actors, always including the beneficiary
Axiom 3	All social and economic actors are resource integrators
Axiom 4	Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary
Axiom 5	Value co-creation is coordinated through actor-generated institutions and institutional arrangements

Les postulats modifient le paysage du marketing, du management et de l'entreprise profondément. Ainsi, Ekman et al. (2016) proposent de ne plus parler de la promesse, mais de l'invitation à participer à la co-crédation de valeur entre partenaires (Jaakkola et Hakanen, 2013).

La méthodologie

Cette recherche fait partie d'une recherche qualitative à visée compréhensive (Dumez, 2013) en thèse qui porte plus largement sur l'enchevêtrement des identités sociales et professionnelles des « menuisiers-YouTubeurs » (MY). Dans ce papier, nous avons souhaité étudier de près les pratiques du CF des MY par le prisme du Service Dominant Logic afin de voir comment les notions classiques de valeur s'entremêlent avec de nouvelles formes de valeur et des notions axiologiques de valuation sur un terrain marqué par la création d'objets (bois) et digitaux (vidéos), destinés à un service d'apprentissage.

Tableau 2: Méthode et outils de recueil des données

	Entretiens semi-directifs	Observations des données en ligne	Recueil documentaires
Matériaux empiriques	6 entretiens de 1 à 3 heures → 3 Français, 1 Anglais, 1 Américaine, 1 Néerlandais	Vidéos des MY interrogés et ayant accepté un entretien (> 4/MY), d'autres MY (> 100 vidéos) Influenceurs dans d'autres champs d'action	Notes de recherche du chercheur Données descriptives des entretiens et de vidéos
Objectifs	Étudier la relation du MY avec la pratique du crowdfunding Décrypter sa pratique en ligne, sa relation avec le public et les donateurs Contextualiser		Triangulation des données Mieux cerner chaque cas étudié Appréhender les évolutions

Les données font partie d'un corpus constitué comme un « rituel de collection de données » (Kozinets, 2015) récupérées en ligne (vidéos, réseaux sociaux) et localement saisies (entretiens) depuis 2020. Le choix des MY s'est basé sur des critères de professionnalisme et de continuité. Nous avons défini deux types de vidéos, instructives et relationnelles. Nous nous intéressons notamment aux vidéos de cette dernière catégorie, dont font partie les vlogs ; les vidéos d'instruction ont été laissées de côté. L'analyse de contenu a fait émerger des thèmes qui constituent des éléments intéressants pour cette recherche.

Les résultats

Le modèle économique des MY est le plus souvent un modèle hybride dans lequel plusieurs leviers sont mobilisés pour consolider l'activité : entreprise de menuiserie ou d'agencement, emploi ailleurs, formations, marketing d'affiliation ou de performance [*sponsoring*], et crowdfunding. Les plateformes digitales les plus adoptées sont la française Tipeee et l'américaine Patreon. Un seul MY a créé un compte sur la start-up uTip, qui rassemble des fonctionnalités d'e-boutique et de CF. Nous avons identifié du *donation-based crowdfunding* pour des projets spécifiques comme l'achat de matériel (Matt Estlea), le voyage d'études, la visite d'un salon professionnel (Olivier Verdier). Certains MY comme Samuel Mamias, Matt Estlea, Steve Ramsey et Anne of All Trades visent l'apport (complémentaire) au

fonctionnement de leur chaîne, comme la réalisation de vidéos, la gestion de l'activité en ligne, en évoquant la charge de travail que cela implique. Dans une vidéo entièrement dédiée à la demande aux abonnés de fonds financiers, Samuel Mamias (2016) conclut ainsi : « [00:03:26] *Donc, j'ai besoin de vous et j'espère que vous allez être nombreux à répondre. Et plus vous êtes nombreux à me donner, moi, je peux espérer réaliser ce rêve et continuer à partager avec la même énergie ma passion pour ces jolies choses que l'on peut faire en bois. Allez, je compte sur vous. Merci beaucoup. [00:03:26]* » Depuis, ayant opté pour une approche plus entrepreneuriale, Mamias ne semble plus s'occuper beaucoup du CF, et le montant mensuel se plafonne à 31€.

Plusieurs MY offrent des vidéos supplémentaires aux donateurs (Matt Estlea, Anne of All Trades ; *reward-based crowdfunding*), leur réservent le droit d'accès à leur temps par chat ou vidéoconférence (Anne of All Trades) ou mettent-les à l'honneur par l'inscription de leurs noms à la fin des vidéos (Olivier Verdier). Le 'prix à payer', laissé libre au jugement du donateur, semble lié à l'engagement avec le MY : « *Je pense qu'aujourd'hui, en crowdfunding, on a du mal à le faire fonctionner sur une idée. Enfin, c'est vraiment à quelqu'un qu'on donne quelque chose. Ou à un projet qui est porté par un groupe de gens, mais vraiment identifiable.* » (entretien avec Boris Beaulant) ou à la notion du *expected value-in-use* : le donateur doit se fier à la qualité de l'existant et définit unilatéralement le montant qu'il donne. Le niveau des donations varie énormément, de plusieurs milliers (pounds, dollars, euros) à des dons récurrents pour un total allant de 31€/mois (Samuel Mamias) à environ 1 000€/mois (Matt Estlea). Certains MY se posent des questions éthiques liées à la valorisation financière de l'activité ; ainsi le débat est ouvert entre bienfaits du CF vs. ceux du sponsoring. D'autres excluent le CF et tentent de se financer autrement, évoquant le travail émotionnel et la charge jugée trop importante (Copeaux & Co, Timmerman Koos) : « *Je le sens comme une obligation de créer des "timmertips". Je dois créer des produits et je ne le veux pas, car quelque chose ici [il pointe sa tête] ne va pas. Je ne le ferai plus. Ça s'arrête.* » (Entretien avec Timmerman Koos).

Discussion

Notre contribution vise à enrichir le *framework* du SDL, (Vargo & Lusch, 2004) par la confrontation avec le CF sur le terrain des MY. Ceux-ci réalisent un service à travers le double objet bois et vidéo, appelés « *operand resources* » : dans la vision pure et dure du SDL, l'objet physique n'est qu'un support pour apporter un service (Vargo & Lusch, 2004). L'objet ou la réalisation bois semble parfois même un prétexte pour la vidéo et son partage afin de maintenir la présence et la valorisation du MY en ligne (*Axiom 1*). Les opérations de création de valeur se passent par des *operand resources* (ressources matérielles) de YouTube : applications, réseaux, capacité serveur, algorithmes et autres fonctionnalités opérationnelles de la plateforme (*Axiom 5*). Dans le cadre de cette recherche, nous laissons de côté la co-création de valeur dans la relation bidirectionnelle entre le MY et YouTube pour nous concentrer sur la co-création de valeur entre MY et son public et notamment, sur les pratiques de CF dans le contexte de cette co-création (*Axioms 2, 3, 4*). Centrale dans cette production de service est la notion d'engagement du public, sans laquelle aucune co-création de valeur ne serait possible (Zwick et al., 2008 dans Kuppelwieser et al., 2013). Lors de l'interaction, les acteurs attribuent des significations au processus, qui dépendent largement des systèmes sociaux de ceux-ci (Edvardsson et al., 2011) ; le processus de co-création est différent de personne à personne. Nous montrons que la vidéo elle-même n'a pas de valeur, elle la « délivre » par le partage et l'engagement, dans un processus de co-création par l'interaction, différemment vécue par le débutant ou l'amateur avisé – générant ainsi une valeur-expérience. Avec plus ou moins de connaissances, de compétences et de vécu, les abonnés apportent des informations d'une plus ou moins grande utilité pour les autres, témoignant aussi bien de la ressource apportée que de la ressource puisée de la vidéo. Cette dernière est la source de plusieurs échanges à des endroits différents (pages et groupes Facebook,

comptes Instagram, forums et probablement aussi des canaux privés entre acteurs). Ces échanges sont nourris par des connaissances, compétences et expériences des différents acteurs : l'objet vidéo n'est pas une ressource isolée, loin de cette interaction. La valeur ainsi créée bénéficie du groupe-spectateurs pour la valeur-expérience de l'individu-spectateur : ces acteurs, à partir de leurs propres contextes locaux et spécifiques, continuent la conversation et s'enrichissent mutuellement des compétences et des connaissances, sans passer obligatoirement par le centre (le MY) (*Axioms 2, 3, 4*) (cf. Booms and Bitner, 1981 ; Grönroos, 2013). Nous montrons que cette base de co-création de valeur par l'engagement, en générant une reconnaissance mutuelle, permet au MY de solliciter les individus-spectateurs ou abonnés pour des formes de financement alternatif par le CF, conditionnée par la prise de risque et la capacité du MY à motiver son public (Dowthaite, 2017). Dans ce processus, nous observons un certain glissement de la valeur d'échange aux notions de valeur axiologiques liées au choix de vie et de travail : le MY qui pratique la demande de CF est le plus souvent à l'origine d'un projet entrepreneurial alternatif, invoquant des valeurs liées au cadre de vie et aux pratiques durables.

Conclusion

Le cadre théorique du Service Dominant Logic (SDL), avec ses cinq postulats ouvre la voie à des réflexions sur la valuation monétaire et non-monétaire, ainsi que sur les différents types de valeur qui émergent dans des processus de co-création. Nous estimons qu'il apporte un regard nouveau sur la co-création de valeur dans les pratiques de CF des MY. Leur service étant l'apport de leurs connaissances et compétences sous forme de vidéos, ces dernières n'apportent de la valeur qu'en cas de processus d'engagement avec et par les abonnés de leur chaîne. La reconnaissance constitue une base pour la demande de financement participatif et ouvre l'accès au CF pour le MY. Pour une partie d'entre eux, le choix professionnel est insufflé par une volonté d'échapper à des métiers considérés vide de sens ou sans évolution. Le CF contribue ainsi non seulement par un complément de revenu (valeur d'échange), mais aussi à cette idée de valorisation de choix de vie (valeur-expérience). Le SDL permet l'analyse d'une forme d'hybridation de valeur d'échange avec la valuation axiologique de l'activité de vie/professionnelle, proposant une première explication du non-alignement entre temps passé à l'activité et sa rémunération. Le CF ne peut pas totalement résoudre cette équation : les résultats montrent que la valeur financière n'est rarement substantielle. Toutefois, elle motive par le feedback et la reconnaissance et explique probablement pourquoi le complément de revenu par le financement alternatif est vécu comme « naturel » par un nombre de MY. L'intensification de la relation avec le public donateur, les obligations morales et formelles envers celui-ci, sont à la fois vécues comme une opportunité et comme un stress. Pour éviter celui-ci, certains MY hésitent, abandonnent ou rejettent l'idée du CF en créant d'autres sources de revenus parallèles.

Nous nous interrogeons sur la relation entre la capacité du MY à mobiliser une communauté de pratiques et la volonté des abonnés de la chaîne à contribuer par le CF. Est-ce que l'intérêt du donateur est exclusivement orienté relation privilégiée avec le MY, favorise-t-il l'intégration à une communauté, ou s'agit-il d'un intérêt désintéressé du type Maussien ? Hormis le partage des connaissances et l'acquisition de compétences, il est possible aussi que le donateur cherche une plus grande proximité, pour des raisons de son propre statut au sein de la communauté, de son identité ou de valeur ajoutée supposée. Nous n'avons pas pu répondre clairement à cette interrogation dans ce travail. La littérature à ce sujet (Dowthaite (2017) suggère une recherche complémentaire sur le terrain de MY. Ce sont des perspectives de recherche qu'il conviendra d'explorer en mettant la communauté de pratique au centre de plus ample attention. Nous pensons qu'il serait également intéressant d'étudier ces questions chez des influenceurs des terrains distincts, ou sur d'autres plateformes.

ANNEXES

Tableau 3: ANNEXE 1 - Tableau des pratiques en Crowdfunding des menuisiers-YouTubers

MY	Statut de l'information 1) entretien + vidéos 2) analyse vidéos + sources secondaires	- Plateforme 1) Patreon 2) Tipeee 3) uTip.io 4) Autre - N° contributeurs - N° de publications exclusives - Revenus (si disponible)	Pratiques CF 0 -Jamais 1 -Au début 2 -Toujours 3 -Toujours mais peu ou pas actif 4 -Peut-être à l'avenir	Type de CF 1) donation-based 2) reward-based Tous: subscription-based	Objectifs 1) Fonctionnement 2) Événements 3) Financement matériel, matériau, construction, outillage	Contexte : Revenu mensuel de YT + 1) statut d'entreprise formation/bois – menuiserie – div. travaux bois 2) emploi ailleurs 3) YT uniquement
Anne of All Trades	1	1 – 261 - 83	2	2	1, 2, 3	1
Steve Ramsey	2	1 – 340 - 437	2	2	1	1
Matt Estlea	1	1 – 229 – 41 – <i>env. 1000€/mois</i>	2	2	1, 3	3
April Wilkerson	2	1 – 70 - 34	3		?	1
Samuel Mamias (ToutenBois)	2	2 – 17 – 31 – <i>31€/mois</i>	3	2	1	1
Olivier Verdier	2	2 – 99 – <i>285€/mois</i>	2		2, 3	1
Copeaux et CO !	1	3 - 53	1	-	-	2
Timmerman Koos	1	-	0	-	-	1
Boris Beulant	1	-	4	-	-	1
Cray Birkenwald	1	-	0	-	-	2
Paul Sellers	2	-	0	-	-	1

Tableau 4: ANNEXE 2 - Verbatim et origine

MY	Date vidéo/entretien	Citation
Samuel Mamias	01/07/2016 – vidéo – 3:35 Participez à mon rêve - financement coopératif Mamias. Disponible sur YouTube sur https://youtu.be/MjANwVOBV4g - DC 14/11/2021	<i>[00:03:26] Donc, j'ai besoin de vous et j'espère que (0,2) bah vous allez être nombreux à répondre. Et plus vous êtes nombreux à me donner, bah, moi, je peux espérer ehh réaliser ce rêve et continuer à partager avec la même énergie ehh ma passion pour ehh ces jolies choses que l'on peut faire en bois. (0,2) Allez, je compte sur vous. Merci beaucoup. [00:03:26][0.0].</i>
Boris Beulant	22/11/2021 – entretien – 1:28:43	<i>[00:29:21] Je pense qu'aujourd'hui, en crowdfunding, on a du mal à le faire ehh fonctionner sur une idée. Enfin, c'est vraiment à quelqu'un qu'on donne quelque chose. Ou à un projet ehhh qui est porté par un groupe de gens, mais vraiment identifiable. Et ehhhhhm, je pense qu'aujourd'hui, pour ça, jeeee, je sais pas, j'ai pas fait. Je pense que ce serait une évolution qui me plairait. Je préférerais gagner, [en]fin, équilibrer le temps coût par de l'argent du don que par du revenu publicitaire, mais ehh. Je préférerais. [00:29:54][32.5]</i>
Mariette (Copeaux and Co !)	2019 (?) – vidéo – 1:32:51 Copeaux&Co - VLOG n°3 en direct!!!! Disponible sur YouTube sur https://youtu.be/Hqpt9D9K7gY - DC	<i>[00:25:50] Quand [inaudible] les gens me demandent si je me trouve dans la nécessité pour un quelconque achat de vous demander de faire un virement, de faire une plateforme collaborative Ulule ou un truc comme ça, du crowdfunding. Je vois pas forcément la nécessité ni la légitimité en fait, par rapport au contenu. Donc eh, je me vois mal vous demander de dépenser, [Salut Yann!] Et je me vois mal vous demander de faire des virements ou de contribuer à un achat quelconque. [00:26:16][26.5]</i>
Mariette (Copeaux & Co !)	10/05/2022 – entretien – 1:04:22	<i>[00:05:41] et beaucoup disaient: Tu devrais isoler, tu devrais isoler machin. Et puis, certains m'ont donné l'idée de faire une cagnotte en ligne. Et donc je n'avais qu'une cagnotte en ligne à l'époque. Et ehh ça m'avait permis de financer une bonne partie de ces travaux d'isolation que j'avais fait moi-même. Donc ehhh ça m'est arrivé, mais après jeeee, voilà, j'ai mis en place pour... [00:05:59][17.7]</i> <i>(...) [00:06:03] J'avais récupéré 1 500 € sur un peu plus de 2 000 € de travaux. [00:06:07][3.7]</i> <i>(...) [00:06:09] Mais après je n'ai pas quelque chose que j'ai refait. [00:06:11][1.7][26.4]</i>
Matt Estlea	13/12/2017 – vidéo – 8:15 Objectifs and financial support – vidéo - téléchargée	<i>[00:02:16] being a Patreon is a go. That's going to help me fund new video equipment because this camera is annoying me. It's making my bench turn blue for some reason. Besides the limitations and [it adds], if I want to as a full time career, I need good equipment really. So, Patreon is going to help with that as well as of the other things as well, such as making this a full-time job. See, aside from sharing my content, Patreon is another great way you can help me out. [00:02:38][22.4]</i>
Matt Estlea	2022/05/20 Entretien – 1:37:30	<i>I have Patreon more of like a tip jar – a thing, that people always say, if you are in my city, I'd buy you a pint. And I am like, well,</i>

		<i>you can do it virtually on Patreon if you want, once a month, buy me a pint.</i>
Anne of All Trades	11/03/2021 – Entretien – 1:04:18	<i>Pas d'allusion directe au Crowdfunding, mais plus généralement, une recherche auprès du public d'engagement actif, aussi bien symbolique (non-financier) et économique (crowdfunding, sponsoring), par exemple dans une vidéo de 2020 : « We don't have any choice but to lean on our communities and to figure things out »</i>
Timmerman Koos	16/05/2022 – Entretien – 1:44:40	<i>[Extrait du résumé de l'entretien] Comme avec d'autres choses, après avoir été alerté sur l'opportunité du crowdfunding, il a effectué ses investigations, notamment pour Patreon. Il a acheté un petit livre pour mieux comprendre. Mais très vite, il l'a interprété ainsi : mieux vaut créer une possibilité d'abonnement sur sa propre chaîne YouTube. Mais s'il demande de l'argent aux abonnés, « je le sens comme une obligation de créer des "timmertips". Je dois créer des produits et je ne le veux pas, car quelque chose ici [il pointe sa tête] ne va pas. Je ne le ferai plus. Ça s'arrête. » (1:00:26). C'est la liberté d'action qui lui permet d'agir. Il veut savoir qu'il peut arrêter quand il n'aura plus des « timmertips » : « désolé les gars, il n'y aura plus rien pendant les trois mois à venir. » (1:00:36). Outre la liberté à laquelle il tient beaucoup, il ne veut pas voir ses « timmertips » comme des produits, des commodités, mais comme un service qu'il rend à sa guise, à son rythme. Ce n'est pas le travail ou l'effort qui décide, mais le fait d'avoir encore des choses à investiguer, à inventer, à expliquer.</i>

Références bibliographiques

- Baron S, Warnaby G, and Hunter-Jones Ph (2014) Service(s) Marketing Research: Developments and Directions. *International Journal of Management Reviews* 16, n° 2: 150-71.
- Böckel A, Hörisch J and Tenner I (2021) A Systematic Literature Review of Crowdfunding and Sustainability: Highlighting What Really Matters. *Management Review Quarterly* 71, n° 2: 433-53.
- Booms BH, and Bitner M-J (1980) New Management Tools for the Successful Tourism Manager. *Annals of Tourism Research* 7, n° 3: 337-52.
- Borst WAM, C. Moser and Ferguson JE (2018) From Friendfunding to Crowdfunding: Relevance of Relationships, Social Media, and Platform Activities to Crowdfunding Performance. *New Media & Society* 20, n° 4: 1396-1414.
- Chandna, V. (2022) Social Entrepreneurship and Digital Platforms: Crowdfunding in the Sharing-Economy Era. *Business Horizons* 65, n° 1, 21-31.
- Cook DP, Goh C-H, and Chung CH (1999) Service Typologies: A State of the Art Survey. *Production and Operations Management*, 8(3), 318-338.
- De Maupeou F, and Chevalier T (2016) La finance participative, produit des médias sociaux, est-elle en train de bouleverser les pratiques du financement ? *Réalités industrielles, Février 2016*(1), 46-49.
- Dowthwaite, L (2017) Crowdfunding Webcomics. Thèse, University of Nottingham
- Dumez H. (2013) « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? Problèmes épistémologiques, Méthodologiques et de théorisation », *Gérer et Comprendre*, n° 112, p. 29-42.
- Echeverri P, Skålén, P (2011) Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3): 351-373
- Ekman P, Raggio RD, and Thompson SM (2016) Service Network Value Co-Creation: Defining the Roles of the Generic Actor. *Industrial Marketing Management* 56: 51-62.
- Edvardsson B, Tronvoll B, and Gruber T (2011) Expanding understanding of service exchange and value co-creation : A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327.
- Fleming L, Sorenson O (2016) Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding. *California Management Review* 58, n° 2: 5-19.
- Granovetter, M S (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78, n° 6, 1360-80.
- Gleasure, R (2015) Resistance to Crowdfunding among Entrepreneurs: An Impression Management Perspective. *The Journal of Strategic Information Systems* 24, n° 4, 219-33.
- Grönroos Ch. (2012) Conceptualizing value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future ». *Journal of Marketing Management* 28, n° 13-14: 1520-34.
- Grönroos Ch, Päivi V (2013) Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41, n° 2: 133-50.
- Heinich, N (2017) *Des valeurs. Une approche sociologique*. Gallimard, 2017.

- Helkkula A, Kelleher C, and Pihlstrom M (2012) Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9, n° 2: 132-40.
- Jaakkola E, Hakanen T (2013) Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management* 42, n° 1: 47-58.
- Joffre, O, et Trabelsi, D (2018) Le crowdfunding : Concepts, réalités et perspectives. Édité par Olivier Joffre et Donia Trabelsi. *Revue Française de Gestion* 44, n° 273, 69-83.
- Kozinets, R (2019) *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kuppelwieser VG, Simpson MC, and Chiummo G (2013) 1 + 1 Does Not Always Equal Value Creation: The Case of YouTube. *Marketing Letters* 24, n° 3: 311-21.
- Lovelock Ch, Gummesson E (2004) Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research* 7, n° 1: 20-41.
- Marion, G (2016) *Le consommateur coproducteur de valeur : l'axiologie de la consommation*. Versus. Cormelles-le-Royal: Éditions EMS, Management & société.
- Mauss M, and Weber F ([1923-1924] 2012) *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Quadrige Grands Textes. Paris: Presses Universitaires de France.
- Méric J, Jardat R, Mairesse F, and Brabet J (2016) La foule : Levier de gestion, projet de société ou idéologie ? *Revue française de gestion*, 42(258), 61-74.
- Messeghem K, Torrès-Blay O (2015) Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME. EMS.
- Pine JB, Gilmore JH [1999] 2011 *The experience economy*. Updated ed. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Prahalad CK, et Ramaswamy V (2004) Co-Creation Experiences: The next Practice in Value Creation ». *Journal of Interactive Marketing* 18, n° 3, 5-14.
- Renault S (2018) Financement participatif : les leçons d'une success-story. Le cas de l'hyper-financement de la bande dessinée « Comme convenu » : » *Annales des Mines - Gérer et comprendre* N° 131, n° 1, 20-35.
- Renault S (2019) Le crowdfunding au secours des auteurs de BD. Motivations et difficultés du recours au modèle du pourboire. *Revue française de gestion* 279, n° 2, 129-49.
- Renault S et Ingarao A (2018) Crowdfunding, quand les fans rétribuent les créateurs du web - Spécificités et enjeux du "modèle du pourboire". *Revue française de gestion*, n° 273, 179-203.
- Shneor R, Zhao L et Flåten B-T, éd. *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*. Cham: Springer International Publishing, 2020.
- Smith A. ([1776] 2013) *The Invisible Hand of the Market: The Theory of Moral Sentiments & the Wealth of Nations (2 Pioneering Studies of Capitalism)*.
- Vargo SL, Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo SL, Lusch RF (2008) Service-dominant logic : Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo SL, Lusch RF (2011) It's all B2B...and beyond : Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181-187.

Vargo SL, Lusch RF (2016) Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5.

Vargo SL, Lusch RF (2017) Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.

Vargo SL, Maglio PP, and Akaka MA (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.

Références en ligne

Le pourboire, nouveau modèle économique de la création sur le web ? 14 mai 2014. <https://www.20minutes.fr/magazine/journal-ecole-ipj-mag/2415311-20140514-le-pourboire-nouveau-modele-economique-de-la-creation-sur-le-web>. – DC 8/06/2022

ⁱ 2016-07-01 participez à mon rêve - financement coopératif Mamias. Disponible sur YouTube sur <https://youtu.be/MjANwVQBV4g> - DC 14/11/2021 - DC 6/06/2022