

**CROWDFUNDING PATRIMONIAL : INFLUENCE DES DYNAMIQUES DE PROXIMITES SUR LA
DECISION DE CONTRIBUER**

Aurore BOIRON

Université d'Orléans – VALLOREM EA 6269

IUT de Bourges, 63 avenue Maréchal de Lattre de Tassigny, 18000 Bourges

aurore.boiron@univ-orleans.fr

**CROWDFUNDING PATRIMONIAL : INFLUENCE DES DYNAMIQUES DE PROXIMITES SUR LA
DECISION DE CONTRIBUER**

Résumé :

Face à la crise des finances publiques, le *crowdfunding* dédié à la sauvegarde du patrimoine s'est développé comme un mode de financement complémentaire aux financements traditionnels. Pour favoriser son succès, notre recherche s'interroge sur la façon de susciter des contributions. En nous appuyant sur l'approche socio-économique des proximités enrichie par le concept anthropologique d'émotion patrimoniale et multidisciplinaire d'identité, une recherche qualitative par le biais d'un questionnaire en ligne a été menée auprès des contributeurs de la plateforme *fondation-patrimoine.org*. Nos résultats révèlent la complexité des motivations derrière chaque contribution ainsi que la dynamique des proximités, géographique, cognitive, relationnelle et particulièrement affective dans la décision de contribuer au *crowdfunding* patrimonial. Une meilleure compréhension de ces proximités apparaît comme un atout pour les porteurs de projet afin de maintenir, renforcer, activer ou réveiller ces liens qui influent sur la décision de contribuer. Des recommandations sont formulées pour améliorer l'efficacité des campagnes.

Mots-clés : *crowdfunding* patrimonial ; proximités ; émotion patrimoniale ; identité ; motivation

***HERITAGE CROWDFUNDING: THE INFLUENCE OF PROXIMITY DYNAMICS ON THE DECISION TO
CONTRIBUTE***

Abstract :

*In response to the public finance crisis, crowdfunding dedicated to heritage preservation has developed as a complementary mode of financing to traditional funding sources. To promote its success, our research investigates how to encourage contributions. Relying on the socio-economic approach to proximities, enriched by the anthropological concept of heritage emotion and the multidisciplinary concept of identity, a qualitative study through an online questionnaire was conducted with contributors on the platform *fondation-patrimoine.org*. Our findings reveal the complexity of motivations behind each contribution, as well as the dynamics of proximities, geographical, cognitive, relational, and particularly affective, in the decision to contribute to heritage crowdfunding. A better understanding of these proximities appears to be an asset for project carriers to maintain, strengthen, activate, or reawaken these links that influence the decision to contribute. Recommendations are made to improve the effectiveness of campaigns.*

Keywords : *heritage crowdfunding ; proximities ; heritage emotion ; identity ; motivation*

CROWDFUNDING PATRIMONIAL : INFLUENCE DES DYNAMIQUES DE PROXIMITES SUR LA DECISION DE CONTRIBUER

Introduction

Marquant « 40 ans d'une passion française »¹, les Journées européennes du patrimoine ont attiré plus de 8 millions de visiteurs en 2022 témoignant de l'intérêt profond des Français pour leur patrimoine. Cet héritage, qu'il soit matériel ou immatériel, est une ressource diversifiée, fragile et non renouvelable, mise à la disposition des générations futures (UNESCO, 2014) et dont la conservation relève de l'intérêt général (Vernières, 2015). Néanmoins, la crise des finances publiques, affectant l'État et les collectivités territoriales qui assurent traditionnellement son financement, impacte la sauvegarde de ce patrimoine (Dufour, 2015; Soulier, 2015), en particulier « le petit patrimoine mineur », moins connu et plus modeste (Morand-Deville, 2015, p. 257).

Le *crowdfunding* (CF) ou financement participatif émerge comme une réelle opportunité pour compléter le financement des travaux du patrimoine culturel matériel privé (Bettio, 2018) ou public (Pallière *et al.*, 2021). Ce mode de financement dédié à la sauvegarde du patrimoine, appelé CF patrimonial (CFP), s'appuie sur « un groupe de personnes indéfini, mais important »² (Howe, 2008, p. 1). Il s'opère notamment sous forme de collectes de dons avec ou sans contreparties opérées *via* des plateformes de CF.

Bien que le CF se soit développé, notamment en France³, son succès n'est pas systématique et repose essentiellement sur la capacité à mobiliser suffisamment de contributions (Belleflamme *et al.*, 2015; Mollick, 2014). Or, en dehors des musées (Ballarini, 2019; Crenn, 2021) et de quelques « patrimoines stars » nationalement connus, tels que le Mont-Saint-Michel (Guesmi *et al.*, 2016) ou le domaine national de Chambord (Calmé *et al.*, 2018), qui génèrent des revenus et qui s'exportent bien (Morand-Deville, 2015), peu de recherches portent sur le CFP qui inclut également le « patrimoine non star ». Ce dernier comprend des éléments patrimoniaux locaux et moins connus, tels que des églises de village, d'anciennes gares ou des portes historiques, souvent à la charge des petites collectivités. Pourtant, les exemples de CF pour le patrimoine culturel matériel sont nombreux, notamment sur les plateformes spécialisées dans le patrimoine. Nous nous interrogeons par conséquent sur la façon de susciter les contributions financières par la foule dans le cadre de projets de sauvegarde du patrimoine culturel matériel pour favoriser leur réussite.

1. Etat de l'art

Le CFP s'inscrit dans un cadre plus large de la pratique de don pouvant être 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). Les comportements de don peuvent être analysés sous l'angle de la motivation qui dirige et stimule le comportement humain (Murray, 1964). En lien avec la classification de Tirole (2009), Bertacchini *et al.* (2011) montrent que les motivations intrinsèques sont les principaux déterminants du choix de donner en faveur du patrimoine culturel face aux motivations extrinsèques et à la réputation. La littérature sur le don monétaire en faveur du patrimoine culturel reste toutefois peu documentée (Ateca-Amestoy & Gorostiaga, 2022).

¹ <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/architecture/journees-europeennes-du-patrimoine-2023-40-ans-dune-passion-francaise-11184847/>

² Notre traduction de « *an undefined but large group of people* » (Howe, 2008, p.1).

³ Selon le baromètre annuel du cabinet Mazars pour Financement participatif France, les montants financés ont été multipliés par 12 depuis 2015 en France avec 2.089 milliards d'euros collectés en 2023.

Dans le domaine du CFP, Crenn (2019), en se basant sur les travaux de Van den Hoogen (2018), 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. S'agissant des motivations intrinsèques, certains auteurs les qualifient de motivations philanthropiques ou altruistes (Amrein *et al.*, 2016; Crenn, 2021; Pulh & Passebois-Ducros, 2017). Ces motivations sont fondées sur le désir de soutenir des causes (Choy & Schlagwein, 2015) qui reflètent leurs valeurs intérieures (Bekkers & Wiepking, 2011), mais aussi sur l'acte de générosité sans s'attendre à des résultats ou à des récompenses séparables (Crenn, 2021; Le Béhec *et al.*, 2018; Moreau & Nicolas, 2018; Van den Hoogen, 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 & Pecchioli, 2020). En revanche, les motivations extrinsèques dans le domaine culturel, nommées également opportunistes (Pulh & Passebois-Ducros, 2017), sont plutôt liées à la contrepartie attendue (Amrein *et al.*, 2016; Baujard, 2017; Boeuf *et al.*, 2014; Pulh & Passebois-Ducros, 2017) et les motivations d'ordre réputationnel liées à la reconnaissance par les pairs (Crenn, 2021; Zhao & Shneur, 2020). Ryu et Kim (2016) précisent toutefois qu'en matière de CF sur le modèle du don plusieurs motivations peuvent fonctionner simultanément en raison de la nature complexe de l'esprit humain.

Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement des contributeurs dans divers domaines du patrimoine culturel. Parmi eux, le lien géographique avec le porteur de projet est notable (Agrawal *et al.*, 2015; Crenn, 2021; Le Béhec *et al.*, 2018; Moreau & Nicolas, 2018; Van den Hoogen, 2018) tout comme le lien affectif avec le porteur de projet (Agrawal *et al.*, 2015; Crenn, 2021; Rouzé, 2019) ou avec le site ou le monument financé (Guesmi *et al.*, 2016; Jelinčić & Šveb, 2021; Le Béhec *et al.*, 2018). L'attachement au territoire (Bas, 2016; Le Béhec *et al.*, 2018), la signification inhérente à l'individu ou l'appréciation du projet (Jelinčić & Šveb, 2021), l'interconnaissance des acteurs (Le Béhec *et al.*, 2018) et la valeur symbolique du patrimoine objet du financement (Guesmi *et al.*, 2016) jouent également un rôle clé. La confiance envers le porteur de projet et le projet lui-même est importante, comme le soulignent Le Béhec *et al.* (2018). Bien que Moysidou et Hausberg (2020) n'abordent pas directement le CFP, ils notent que la confiance générale envers les plateformes favorise la confiance envers le porteur de projet, voire envers le projet. Cette observation est corroborée par Onnée (2016, p. 12) qui considère la plateforme comme un « tiers de confiance » nécessaire à la réussite des campagnes. Ainsi, notre recherche se concentre sur les motivations et les facteurs qui influencent les comportements de dons, qu'ils soient sans contrepartie ou avec des contreparties symboliques, en faveur du patrimoine culturel matériel qui reste peu documenté.

2. Cadre théorique

Basée sur un positionnement épistémologique interprétativiste, notre recherche mobilise une approche socio-économique de la proximité en mobilisant les travaux de l'École de la proximité (Bellet *et al.*, 1993; Bouba-Olga & Grossetti, 2008; Torre, 2009) pour explorer les liens entre les divers acteurs impliqués dans le processus de CFP. Cette école reconnaît que la proximité ne se limite pas à la géographie, mais englobe d'autres dimensions non géographiques définies par Torre (2009, p. 69) comme « la capacité offerte par une organisation de faire interagir ses membres ». Nous nous intéressons à l'influence sur la décision de contribuer de la proximité géographique, relationnelle, cognitive et particulièrement à la proximité affective renvoyant « au niveau de connexion émotionnelle et d'empathie envers les personnes ou les événements » (Lee *et al.*, 2018, p. 6).

Pour explorer la proximité affective entre le contributeur et le bien patrimonial, nous avons enrichi notre cadre conceptuel du concept anthropologique des émotions patrimoniales (Fabre, 2013) et celui pluridisciplinaire de l'identité. Selon Waty (2016, p. 15), les émotions patrimoniales sont « des mobilisations populaires en faveur d'un bien patrimonial » révélant différentes valeurs pouvant être investies dans les biens patrimoniaux (Fabre, 2013). Ces valeurs, qui sont la beauté, l'authenticité et la présence liée au souvenir d'une personne, peuvent être amplifiées par l'ancienneté et la rareté du bien patrimonial (Heinich, 2012, 2017). Les émotions patrimoniales, telles que la fierté, la tristesse ou la nostalgie, peuvent ainsi jouer un rôle clef dans la mobilisation en poussant les individus à agir (Pecqueux, 2009).

En plus d'être liée aux émotions patrimoniales, la proximité affective envers le bien patrimonial peut être liée 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 est défini par Mucchielli (2021, p. 12) comme « un sens perçu donné par chaque acteur au sujet de lui-même ou d'autres acteurs ». Tout acteur est ainsi caractérisé par une identité propre et une identité collective (Aaker & Akutsu, 2009; Oyserman, 2009). La proximité identitaire individuelle envers un bien patrimonial peut être façonnée par ses origines familiales (Etienne, 2011; Guérin-Pace & Guermond, 2006; Sagnes, 2004), ses propres souvenirs (Dassié, 2009) ou encore par la possibilité de créer de nouveaux souvenirs (Pecqueux, 2011).

Bien que chaque individu construit son identité de manière personnelle et unique, il reste influencé par ses connexions avec divers groupes sociaux jouant un rôle significatif dans la formation de son identité collective (Mucchielli, 2021). Cette identité collective, reconnue par Fabre (2013, p. 26) comme une identité « qui intègre » se manifeste de façon particulière dans les lieux patrimoniaux. Ces espaces agissent comme des catalyseurs de l'identité collective par le biais des relations sociales développées dans ces lieux (Guérin-Pace & Guermond, 2006; Mesch & Manor, 1998), par la mémoire collective liée au bien patrimonial (Halbwachs, 1950; Nora, 1978; Smith, 2006), mais aussi à travers le territoire balisé par ces biens patrimoniaux (Alaux *et al.*, 2015; Di Méo, 2018; Etienne, 2011). Cette proximité identitaire peut ainsi s'avérer être un des éléments déterminants pour capter des dons (Passebois-Ducros & Pulh, 2015).

Alors que la littérature émergente sur le CFP s'est développée principalement autour de trois acteurs : le porteur de projet, la plateforme Internet et les contributeurs, notre recherche prend en compte un acteur supplémentaire, le bien patrimonial, dans l'analyse des proximités pouvant influencer la décision de contribuer. Une synthèse de ce lien avec le bien patrimonial est présentée en annexe 1.

3. Méthodologie de la recherche

À partir d'une démarche abductive, nous explorons le domaine de la sauvegarde du patrimoine en mobilisant une méthodologie qualitative. Notre recherche se concentre sur l'analyse de projets de sauvegarde sur le site Internet fondation-patrimoine.org, une plateforme de *crowdfunding* dédiée au patrimoine culturel essentiellement local. Cette étude est spécifiquement située dans la région Centre-Val de Loire, reconnue pour l'abondance et la diversité de son patrimoine culturel. Afin de mieux comprendre la décision de contribuer à des projets de CFP, l'étude a porté sur 580 réponses d'un questionnaire à destination de 9 217 contributeurs de la Fondation du patrimoine Centre-Val de Loire, ayant participé à des projets de sauvegarde du patrimoine entre 2016 et 2022.

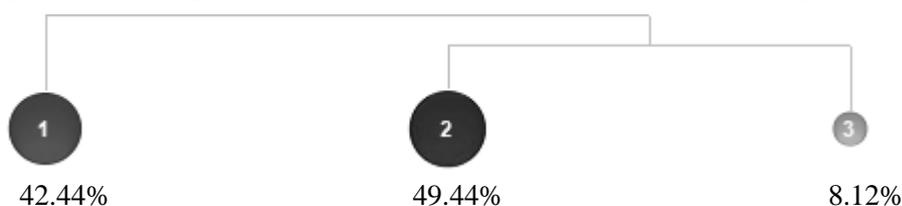
La question ouverte « Qu'est-ce qui vous a décidé à soutenir financièrement ce projet ? » a été analysée automatiquement à l'aide de 40 variables issues en partie du

descriptif général de la population d'enquête détaillé en annexe 2. Cette analyse inclut également des questions sur les liens proxémiques au moment du don, issues de nos recherches sur les proximités susceptibles d'influencer la décision de contribuer, et le montant du don (annexe 3). L'ensemble de ces variables hors corpus nous a permis de codifier et de caractériser chaque réponse avant de lancer l'analyse du corpus par le logiciel ALCESTE, présenté comme une méthodologie d'aide à l'étude et l'interprétation de corpus textuels (Bart, 2011). L'utilisation du logiciel ALCESTE, particulièrement adapté pour traiter les réponses aux questions ouvertes (Bart, 2011; Helme-Guizon & Gavard-Perret, 2004), permet d'automatiser l'analyse textuelle pour extraire des thèmes majeurs ou des « mondes lexicaux »⁴ qui sont ensuite interprétés par le chercheur.

4. Résultats et discussion

73% des unités textuelles du corpus ont été classées par le logiciel ALCESTE, soit un niveau de distribution élevé. Les unités classées sont réparties en 3 classes (Figure 1). 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 1. Dendrogramme de la CDH du corpus des réponses à la question ouverte



Source : auteure

L'analyse des mots significativement associés aux trois classes lexicales (annexe 4) et des segments de texte caractéristiques de chaque classe, dont un extrait est fourni en annexe 5, 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** :

- **Motivations altruistes guidées par l'attachement à la sauvegarde du patrimoine**

La classe 2 souligne un fort sentiment d'attachement ou d'appartenance au patrimoine local, régional ou national exprimant ainsi une proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial (R521, R090, R278). Nos observations corroborent les travaux de Di Méo (2018) qui démontrent que le territoire identitaire est un puissant outil de mobilisation sociale pouvant se décliner à différentes échelles. Elles confirment également l'importance, mise en avant par Le Béhec *et al.* (2018), de prendre en considération, dans l'élaboration des campagnes de CFP, le territoire affectif des contributeurs.

Cette classe regroupe également des contributeurs motivés par leur attachement à la cause patrimoniale (R308, R502, R166). Cette observation met en évidence à la fois une proximité cognitive avec le porteur de projet et une proximité affective avec le bien patrimonial incarnant cette cause qui résonnent avec leurs valeurs personnelles faisant ainsi

⁴ Les mondes lexicaux sont considérés par Reinert (1997, p. 3) comme « les traces les plus prégnantes » des activités dans le lexique.

écho à Choy et Schlagwein (2015) et Bekkers et Wiepking (2011). En accord avec Chaney et Pecchioli (2020), ces contributeurs sont attirés par des projets qui font sens pour eux.

L'analyse des mots étoilés révèle une diversité dans la proximité géographique, indiquant que les liens identitaires, et plus largement affectifs envers le bien patrimonial, ne sont pas forcément liés au lieu de résidence actuel, mais peuvent être liés à une proximité géographique temporaire (visites, résidences secondaires), voire passée (anciens habitants). 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.

- **Motivations altruistes guidées par des proximités affectives et par l'urgence**

La classe 3 souligne l'importance des émotions patrimoniales dans la décision de contribuer exprimées par les répondants, notamment dans le cas d'un besoin de restauration urgente d'un patrimoine (R304, R334, R534). Les 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 peut être liée à l'histoire personnelle (R048) ou à des liens culturels (R214, R004). Ces émotions patrimoniales influent sur la motivation des contributeurs à participer au CFP. Ces observations sont en cohérence avec Pecqueux (2011) qui met en avant 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.

- **Motivations altruistes cohabitant avec des motivations opportunistes**

La classe 1 révèle une diversité des motivations chez les contributeurs mélangeant l'altruisme (R452) et des motivations opportunistes à la recherche d'avantages personnels, comme la réduction fiscale (R259, R098). Cette défiscalisation apparaît comme un élément complémentaire confortant le choix des contributeurs (R048) corroborant ainsi les travaux de Bertacchini *et al.* (2011). L'analyse des réponses relève également un certain lien des contributeurs avec la Fondation du patrimoine, considérée comme un intermédiaire de confiance (R214, R084). Ainsi, la réputation de la plateforme servant d'intermédiaire joue un rôle crucial dans la décision de contribuer faisant ainsi écho à Moysidou et Hausberg (2020) et Onnée (2016).

L'analyse des mots étoilés révèle l'absence de proximité géographique du contributeur avec le bien patrimonial. 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, tels qu'un intérêt marqué pour des projets appartenant à des patrimoines culturels matériels spécifiques comme les véhicules de chemin de fer. Enfin, le niveau de contribution financière se situe majoritairement dans la tranche de 251 à 500€ suggérant un engagement significatif malgré l'éloignement géographique.

Nos résultats ne relèvent pas de motivations d'ordre réputationnel. Compte tenu de l'anonymat des dons, le contributeur ne pourrait pas espérer obtenir une reconnaissance de ses pairs, comme le suggèrent Crenn (2021) et Zhao et Shneor (2020), à moins qu'il ne communique lui-même sur sa générosité. Quant à la proximité relationnelle souvent considérée comme un facteur clé dans la décision de contribuer à des projets de CF formant ainsi le 1^{er} cercle de soutien (Onnée & Renault, 2014), nos résultats relèvent une influence moins déterminante dans le contexte spécifique du CFP. En effet, la proximité relationnelle avec le porteur de projet n'est pas exprimée spontanément par les contributeurs comme un

élément décisif dans leur décision de contribuer. Ces résultats sont probablement à relativiser, car nos variables hors corpus montrent la présence d'une certaine proximité relationnelle directe avec le porteur de projet.

Conclusion

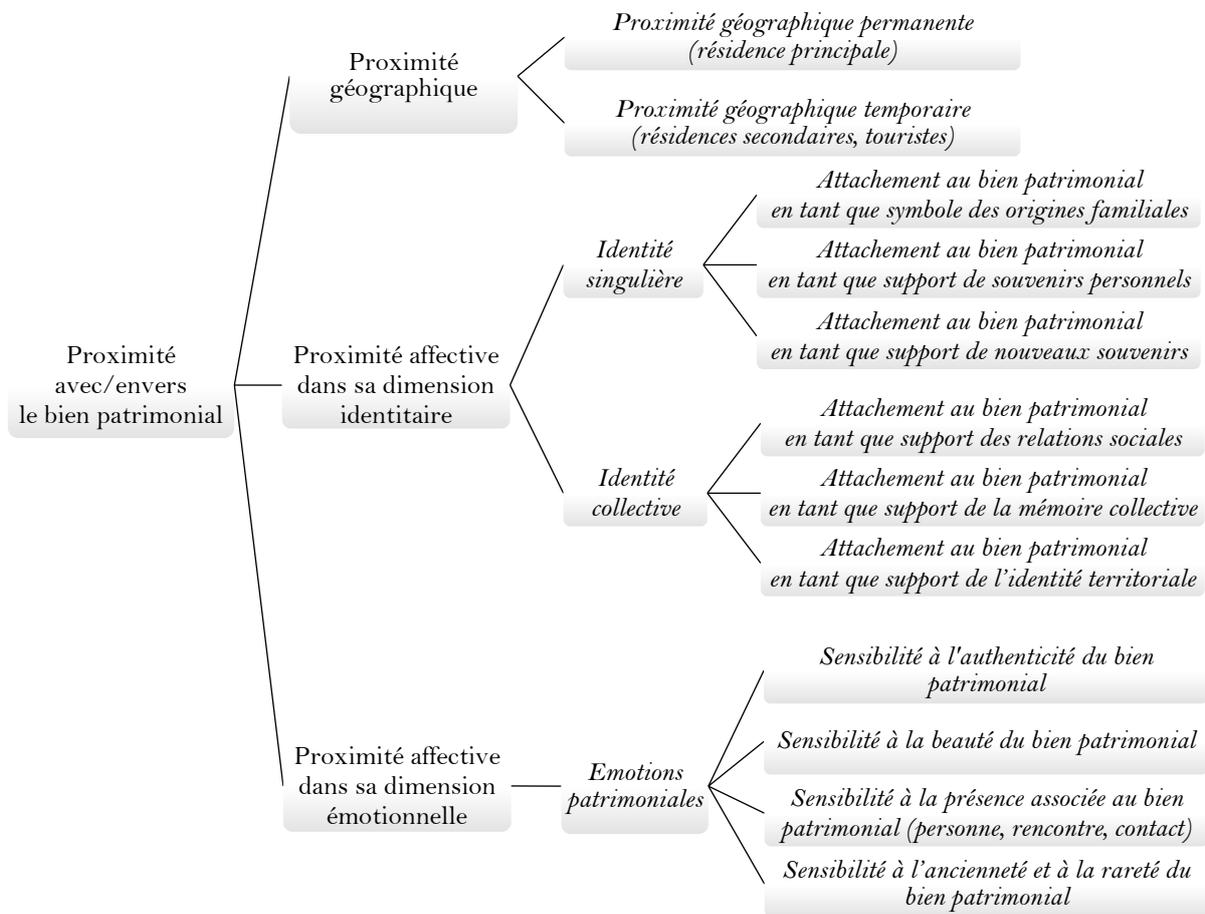
Nos résultats, issus d'une approche transdisciplinaire, révèlent l'influence des différents liens proxémiques, notamment affectifs entre le contributeur et le bien patrimonial, sur la décision de contribuer au CFP. Ils révèlent également, derrière chacune des contributions, la complexité et même la personnalisation des motivations altruistes, tout en reconnaissant la présence de motivations opportunistes pouvant être complémentaires. Les différentes proximités, cognitive, relationnelle, géographique et affective d'essence émotionnelle et/ou identitaire, agissant avec synergie, renforcent les motivations des contributeurs à participer au CFP. Ainsi, une meilleure compréhension des dynamiques de proximités devrait être un atout pour les porteurs de projet et leurs accompagnateurs pour maintenir, renforcer, activer ou réveiller ces liens qui influent sur la décision de contribuer. Grâce à la conception de stratégies de mobilisation personnalisées et efficaces, les porteurs de projet peuvent ainsi engager une diversité de contributeurs à la sauvegarde du patrimoine.

En se concentrant sur les liens proxémiques géographique, émotionnel et identitaire des contributeurs envers le bien patrimonial, ainsi que cognitif et relationnel avec les porteurs de projet, les initiateurs de CFP peuvent non seulement atteindre ceux qui sont géographiquement proches du patrimoine concerné, mais aussi ceux qui, bien qu'éloignés, partagent une passion ou un lien affectif avec le patrimoine. Cette approche souligne l'importance d'une communication ciblée à la fois vers les résidents actuels, mais aussi vers d'anciens habitants du territoire ou présents de façons temporaires (résidences secondaires, touristes), ainsi qu'à un niveau plus large aux passionnés de patrimoine. Nous recommandons aux porteurs de projet d'appuyer leur communication sur une rhétorique de l'urgence fondée sur la nécessité de restaurer le bien. Il convient également de communiquer sur le bon usage des fonds collectés afin de renforcer la confiance des contributeurs potentiels, mais aussi de souligner l'opportunité de défiscaliser. Cet avantage fiscal constitue un élément incitatif complémentaire susceptible d'augmenter le montant des contributions financières.

Bien que notre recherche apporte des insights précieux permettant de mieux comprendre la décision de contribuer à des projets de sauvegarde du patrimoine, elle n'est pas exempte de limites. S'inscrivant dans un contexte géographique spécifique, cette recherche nécessite d'être élargie à d'autres régions et d'autres plateformes avant de prétendre à une possible généralisation de nos résultats. Dans une perspective complémentaire, l'adoption d'une méthodologie quantitative permettrait également de mettre en lumière des corrélations entre les éléments supposés influents et leur impact sur la décision de contribuer offrant ainsi une perspective plus globale sur les motivations et les comportements des contributeurs au CFP.

Annexes

Annexe 1 Proximités avec le bien patrimonial supposées influencer la décision de contribuer au crowdfunding patrimonial



Source : auteure

Annexe 2 Descriptif général de la population d'enquête de contributeurs de la Fondation du patrimoine

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%

Catégorie socioprofessionnelle	Nb	%
Agriculteurs exploitants	3	0,53%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	14	2,47%
Professions intermédiaires	13	2,33%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	195	34,39%
Employés	49	8,64%
Ouvriers	3	0,53%
Retraités	41	7,23%
Autres personnes sans activité professionnelle	249	43,82%
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 de patrimoine	Nb	%
Patrimoine administratif (<i>mairie</i>)	1	0,17%
Patrimoine des transports (<i>ancienne gare, canal, locomotive, pont véhicule(s) de chemin de fer</i>)	40	6,90%
Patrimoine funéraire (<i>aître⁵, cimetière, monument funéraire, sépulture, tombe</i>)	17	2,93%
Patrimoine industriel, agricole et artisanal (<i>garage automobile, usine, vignes</i>)	3	0,52%
Patrimoine lié à la culture et aux loisirs (<i>bibliothèque, musée, salle de jeu, théâtre</i>)	17	2,93%
Patrimoine mémorial (<i>mémorial, monument aux morts</i>)	7	1,21%
Patrimoine militaire (<i>donjon, porte de village ou ville, tour</i>)	19	3,28%
Patrimoine mobilier (<i>iconographie, instrument de musique, sculpture, statue, tableau</i>)	19	3,28%
Patrimoine religieux (<i>abbaye, cathédrale, chapelle, cloche, collégiale, couvent, calvaire⁶, église, horloge⁷, oratoire</i>)	351	60,52%
Patrimoine résidentiel et paysager (<i>château, douves, jardin, maison, manoir, porche, résidence, seigneurie</i>)	81	13,97%
Patrimoine vernaculaire (<i>four, grange, lavoir, moulin, pigeonnier</i>)	21	3,62%
Autres (<i>don général, vide</i>)	4	0,69%
Total général	580	100,00%

Source : auteure

⁵ 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.

⁶ Un calvaire est une colline sur laquelle on a planté une croix (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/>)

⁷ L'oratoire est un lieu consacré à la prière (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <https://www.cnrtl.fr/>)

Annexe 3 Variables explorant les liens proxémiques au moment du don

Au moment du don ...

Questions - Proximités géographiques présentes envers le bien patrimonial	Oui	Non
... Vous résidiez à proximité de ce bien patrimonial.	56,72%	43,28%
... Vous travailliez à proximité de ce bien patrimonial.	13,79%	86,21%
... Vous visitiez souvent ce bien patrimonial.	38,45%	61,55%
Vous étiez souvent amené.e à passer devant ce bien patrimonial.	57,59%	42,41%
Questions - Proximités géographiques passées envers le bien patrimonial	Oui	Non
... Vous ne résidiez plus à proximité de ce bien patrimonial, mais vous aviez résidé à proximité par le passé.	17,07%	82,93%
... Vous ne travailliez plus à proximité de ce bien patrimonial, mais vous aviez travaillé à proximité par le passé.	7,76%	92,24%
... Vous ne visitiez plus ce bien mais l'avez souvent visité par le passé.	18,28%	81,72%
... Vous ne passiez plus devant ce bien, mais vous étiez souvent amené.e à passer devant par le passé.	17,24%	82,76%
Questions - Proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial (souvenirs)	Oui	Non
... Vous associez des souvenirs / moments d'enfance (avant l'âge de 12 ans) à ce bien patrimonial.	25,00%	75,00%
... Vous associez des souvenirs / moments d'adolescence (entre 12 et 18 ans) à ce bien patrimonial.	28,28%	71,72%
... Vous associez des souvenirs / moments post-adolescence (plus de 18 ans) à ce bien patrimonial.	44,31%	55,69%
Synthèse de la proximité affective liée aux souvenirs	52,41%	47,59%
Questions - Proximité affective d'essence émotionnelle (présence)	Oui	Non
... Vous associez une ou des personne.s défunte.s de votre entourage proche à ce bien patrimonial.	33,28%	66,72%
... Vous associez une ou des personne.s vivantes de votre entourage proche à ce bien patrimonial.	37,76%	62,24%
... Vous associez une ou des personne.s emblématiques à ce bien patrimonial.	31,38%	68,62%
... Vous associez d'autres personnes à ce bien patrimonial.	32,07%	67,93%
Synthèse de la proximité affective liée aux souvenirs d'une ou plusieurs personnes	62,07%	37,93%
Questions - Proximité affective d'essence émotionnelle (beauté, authenticité, ancienneté, rareté) envers le bien patrimonial	Oui	Non
... Vous étiez sensible à la beauté de ce bien patrimonial.	79,83%	20,17%
... Vous étiez sensible à l'authenticité de ce bien patrimonial.	94,83%	5,17%
... Vous étiez sensible à l'ancienneté de ce bien patrimonial.	91,55%	8,45%
... Vous étiez sensible à la rareté, au caractère unique, de ce bien patrimonial.	65,00%	35,00%
Questions - Proximité affective d'essence identitaire envers le bien patrimonial	Oui	Non
... Ce bien patrimonial contribuait à vos yeux à l'identité d'un territoire.	81,38%	18,62%
... Ce bien patrimonial constituait à vos yeux un vecteur de lien social.	58,28%	41,72%
... Ce bien patrimonial était à vos yeux un lieu / objet de mémoire collective.	82,41%	17,59%
Questions - Proximités relationnelles avec le porteur de projet	Oui	Non
... Vous faisiez partie de l'entourage personnel proche du porteur de projet (famille, amis, voisins).	25,17%	74,83%
... Vous faisiez partie de l'entourage professionnel du porteur de projet (collaborateurs, clients, fournisseurs).	11,21%	89,79%
... Vous côtoyiez le porteur de projet lors d'activités extra-professionnelles (sport, art, culture, culte, politique ...).	30,34%	69,66%
... Vous faisiez partie du réseau social virtuel (Internet) du porteur de projet	15,17%	84,83%
... Vous ne connaissiez pas le porteur de projet mais vous connaissez un membre de son entourage.	11,90%	88,10%
... Vous faisiez confiance au porteur de projet.	87,76%	12,24%
Questions - Proximité cognitive avec le porteur de projet	Oui	Non
... Vous partagiez / adhérez aux valeurs incarnées par le porteur de projet.	76,72%	23,28%
... Vous partagiez l'intérêt du porteur de projet pour la sauvegarde du bien patrimonial au cœur du projet.	95,34%	4,66%
Question diverses	Oui	Non
... vous étiez sensible aux actions de Stéphane Bern pour la sauvegarde du patrimoine.	66,90%	33,10%
... Vous connaissiez un membre de la Fondation du patrimoine.	17,59%	82,41%

... Vous étiez attaché.e à la sauvegarde du patrimoine français en général.		97,76%	2,24%
Distance approximative entre la résidence principale du contributeur et le bien patrimonial (proximité géographique actuelle)	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%	

Don approximatif	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0-50 €	27,59%	27,59%
51-100 €	28,79%	56,38%
100-250 €	21,90%	78,28%
251-500 €	12,24%	90,52%
501-1000 €	5,69%	96,21%
1 001-5 000 €	2,59%	98,79%
5 001-10 000 €	0,17%	98,97%
>10 000 €	1,03%	100,00%

Source : auteure

Annexe 4. Classes lexicales issues de l'analyse lexicale informatisée

Classe	Formes les plus significativement présentes (par ordre décroissant de Khi ²)	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), entretenu (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)

Source : auteure

Annexe 5 Extraits des u.c.e. caractéristiques des axes thématiques

Axe thématique	Extraits des u.c.e. caractéristiques (<i>verbatim</i>)	Classe
<p>Motivations altruistes guidées par l'attachement à la sauvegarde du patrimoine</p>	<p>« <i>La volonté de rénovation et de conservation du patrimoine de la commune.</i> » (Individu n° 516 *R_R521 *t_3 *1_o *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_o *9_o *10_o *11_o *12_o *13_o *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_1 *d_3 *g_m *a_8)</p> <p>« <i>Mon soutien était motivé par mon attachement au patrimoine de mon village natal qui doit être préservé pour les générations futures.</i> » (Individu n° 88 *R_R090 *t_2 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_o *10_o *11_o *12_o *13_o *14_o *b_n *c_o *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_o *y_n *z_o *k_1 *d_8 *g_m *a_9)</p> <p>« <i>Je suis sensible à la conservation du patrimoine de mon pays, de ma région.</i> » (Individu n° 273 *R_R278 *t_1 *1_o *2_n *3_o *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_o *12_o *13_o *14_o *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_n *l_o *m_n *n_o *o_n *p_n *q_o *r_l_n *s_o *t_l_n *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_o *k_3 *d_1 *g_f *a_12)</p> <p>« <i>1. Un attachement général à la protection, la préservation, et la mise en valeur du patrimoine. 2. L'occasion au travers d'une campagne, de mettre en pratique ces valeurs sur la jolie petite église de Dampierre, Indre.</i> » (Individu n° 303 *R_R308 *t_2 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_o *o_o *p_n *q_o *r_l_o *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_3 *d_2 *g_m *a_7)</p> <p>« <i>Parce que cela a du sens de soutenir la conservation du patrimoine et sa mise en valeur.</i> » (Individu n° 497 *R_R502 *t_3 *1_o *2_n *3_o *4_n *5_o *6_n *7_n *8_n *9_o *10_o *11_o *12_o *13_n *14_o *b_n *c_o *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_n *o_n *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_n *u_o *v_o *w_o *x_o *y_n *z_n *k_4 *d_5 *g_m *a_7)</p> <p>« <i>Je suis très sensible à la conservation du patrimoine.</i> » (Individu n° 162 *R_R166 *t_2 *1_o *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_o *b_n *c_n *e_o *f_o *h_n *i_n *j_n *l_o *m_n *n_n *o_o *p_o *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_2 *d_1 *g_f *a_11)</p>	<p>Classe 2 49,44% Nombre d'u.c.e. : 219</p>
<p>Motivations altruistes guidées par des proximités affectives et par l'urgence</p>	<p>« <i>Belle chapelle fin XVème abritant une danse macabre, l'ensemble menaçant ruine à très brève échéance, donc urgence de l'intervention</i> ». (Individu n° 299 *R_R304 *t_3 *1_o *2_n *3_n *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_o *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_n *o_o *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_7 *d_4 *g_m *a_12)</p> <p>« <i>Ne pas laisser dépérir des chefs-d'œuvre architecturaux et culturels.</i> » (Individu n° 329 *R_R334 *t_2 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_o *10_o *11_o *12_o *13_o *14_o *b_o *c_o *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_o *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_6 *d_2 *g_f *a_7)</p> <p>« <i>L'urgence de la nécessité de l'intervention sur le clocher.</i> » (Individu n° 529 *R_R534 *t_2 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_o *12_o *13_n *14_o *b_o *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_o *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_5 *d_5 *g_f *a_10)</p> <p>« <i>Non croyant, mais [représente] une part de mon histoire, de notre histoire. J'ai grandi dans le quartier et</i></p>	<p>Classe 3 8,12% Nombre d'u.c.e. : 36</p>

	<p><i>ma mère habite encore en face.</i> » (Individu n° 25 *R_R026 *t_3 *1_n *2_n *3_o *4_o *5_o *6_n *7_n *8_n *9_o *10_o *11_o *12_o *13_n *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_o *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_n *k_5 *d_2 *g_m *a_9)</p> <p>« <i>Mon goût artistique pour ce type d'œuvre très ancien.</i> » (Individu n° 24 *R_R025 *t_2 *1_n *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_n *l_o *m_n *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_n *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_6 *d_2 *g_m *a_11)</p> <p>« <i>Ma fibre d'ancienne étudiante en histoire.</i> » (Individu n° 4 *R_R004 *t_1 *1_n *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_6 *d_2 *g_f *a_8)</p>	
<p>Motivations altruistes cohabitant avec des motivations opportunistes</p>	<p>« <i>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.</i> » (Individu n° 254 *R_R259 *t_2 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *6_n *7_n *8_o *9_n *10_o *11_n *12_o *13_o *14_o *b_o *c_o *e_o *f_o *h_o *i_o *j_n *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_o *k_4 *d_4 *g_m *a_10)</p> <p>« <i>Aide directe à un projet concret et la réduction d'impôts.</i> » (Individu n° 96 *R_R098 *t_30 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_n *n *7_o *8_o *9_o *10_o *11_o *12_o *13_n *14_o *b_o *c_o *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_n *n_o *o_o *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_o *k_5 *d_1 *g_f *a_5)</p> <p>« <i>Je fais 1000 de dons par an sur différents projets, en fonction de demandes que j'ai reçues. Je fais un choix ensuite entre les possibles.</i> » (Individu n° 447 *R_R452 *t_2 *1_n *2_n *3_o *4_o *5_o *6_n *7_o *8_o *9_o *10_o *11_o *12_o *13_o *14_o *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_n *l_o *m_n *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_n *z_n *k_7 *d_3 *g_ma_11)</p> <p>« <i>Je me dis que c'est important de garder en état notre patrimoine et en plus une partie est déductible des impôts.</i> » (Individu n° 47 *R_R048 *t_1 *1_n *2_n *3_n *4_n *5_n *6_n *7_n *8_n *9_n *10_n *11_n *12_o *13_n *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_n *u_n *v_o *w_o *x_o *y_o *z_o *k_6 *d_2 *g_f *a_9)</p> <p>« <i>Pour être en accord avec mes pensées, parce que je peux le faire financièrement, parce que j'ai confiance en l'organisme qui reçoit le don.</i> » (Individu n° 209 *R_R214 *t_2 *1_o *2_n *3_n *4_o *5_n *6_n *7_n *8_n *9_o *10_o *11_o *12_o *13_o *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_n *j_n *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_n *r_l_n *s_n *t_l_n *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_4 *d_1 *g_f *a_12)</p> <p>« <i>Je trouve que la Fondation du patrimoine fait un excellent travail et ce projet me semblait pouvoir bénéficier d'un financement participatif.</i> » (Individu n° 479 *R_084 *t_8 *1_o *2_n *3_o *4_o *5_o *6_n *7_o *8_n *9_o *10_n *11_n *12_o *13_o *14_n *b_n *c_n *e_o *f_o *h_o *i_o *j_o *l_o *m_o *n_o *o_n *p_n *q_o *r_l_n *s_n *t_l_o *u_o *v_o *w_o *x_n *y_o *z_n *k_4 *d_2 *g_f *a_11)</p>	<p>Classe 1 42,44% Nombre d'u.c.e. : 188</p>

Références bibliographiques

- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of consumer psychology*, 19(3), 267- 270.
- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding : Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253- 274.
- 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.
- Amrein, S., Dietrich, A., Duss, C., & Wernli, R. (2016). Crowdfunding dans le domaine culturel. *Zug : FH Zentralschweiz*.
- 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.
- Ballarini, M. (2019). *Le mécénat participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental*. Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3.
- 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, Février 2016*(1), 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.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one : Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337- 365.
- 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'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 357- 361.
- Bertacchini, E., Santagata, W., & Signorello, G. (2011). Individual Giving to Support Cultural Heritage. *International Journal of Arts Management*, 13(3), 41- 82.
- Bettio, N. (2018). Le financement privé du patrimoine culturel privé. In *Le Financement privé du patrimoine culturel* (p. 25- 42). L'Harmattan.
- 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.
- Bouba-Olga, O., & Grossetti, M. (2008). Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre(3), 311- 328.
- Caillé, A. (1998). Don et association. *Revue du MAUSS*, 11(1), 75- 83.
- Calmé, I., Onnée, S., & Zoukous, 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*.

- 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.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2015). IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding : The " Earthship Kapita" case. *ECIS 2015 Completed Research Papers, Paper 31*.
- Crenn, G. (2019). Les territoires du crowdfunding muséal, attachement patrimonial et rapports au territoire dans les opérations de crowdfunding muséal en France. In *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*, Presses universitaires de Nancy-Editions Universitaires de Lorraine, p. 167- 178.
- Crenn, G. (2021). Le crowdfunding dans les musées français : La démocratisation culturelle à l'épreuve de l'injonction participative. In *Museos en transformación*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua, p. 111- 130.
- 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.
- Di Méo, G. (2018). Chapitre 6. Territoires, États, nations, régions et aménagement. In *Les fondamentaux de la géographie: Vol. 4e éd.* (p. 145- 173). Armand Colin.
- Dufour, A.-C. (2015). Crise des finances publiques de l'Etat et patrimoine monumental. In *Crise et patrimoine monumental* (p. 37- 52). L'Harmattan.
- 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*. 6, 69- 120.
- Fabre, D. (2013). *Émotions patrimoniales*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Guérin-Pace, F., & Guermond, Y. (2006). Identité et rapport au territoire. *L'Espace géographique*, 35(4), 289- 290.
- Guesmi, S., Delfosse, J., Lemoine, L., & Oliveri, N. (2016). Crowdfunding et préservation du patrimoine culturel. *Revue Française de Gestion*, 258(5), 89- 103.
- Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Presses Universitaires de France.
- Heinich, N. (2012). Les émotions patrimoniales : De l'affect à l'axiologie. *Anthropologie sociale*, 20(1), 19- 33.
- Heinich, N. (2017). *Des valeurs. Une approche sociologique*. Gallimard.
- 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.
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing : Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. *Three Rivers Press, New York*, 1- 8.
- 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.
- Le Béhec, M., Dejean, S., Alloing, C., & Méric, J. (2018). Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes. In *Financement participatif : Une voie d'avenir pour la culture ?*, halshs-01508423.
- 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.

- Mesch, G. S., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and behavior*, 30(4), 504- 519.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1- 16.
- Morand-Deville, J. (2015). Propos conclusifs. In *Crise et patrimoine monumental* (p. 251- 261). L'Harmattan.
- Moreau, F., & Nicolas, Y. (2018). *Financement participatif: Une voie d'avenir pour la culture ?*. Presses de Sciences Po.
- 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.
- Murray, E. (1964). *Motivation and Emotion*. Prentice Hall Inc.
- Nora, P. (1978). Mémoire collective. In R. Chartier, J. Le Goff, & J. Revel, *La nouvelle histoire*. (Retz/CEPL, p. 398- 401). Retz CEPL Paris.
- 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. (2014). Crowdfunding: Vers une compréhension du rôle joué par la foule. *Management & Avenir, N° 74*(8), 117- 133.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250- 260.
- Pallièrre, N. de la, Dony, S., Goulet, 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.
- 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 & Cultural Management*.
- Pecqueux, A. (2009). Chapitre 5. Une catastrophe patrimoniale. L'incendie du château de Lunéville. In *Émotions... Mobilisation !* (p. 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.
- 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'Association Française de Marketing (AFM)*.
- Rouzé, V. (Éd.). (2019). *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*. University of Westminster Press.
- 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.
- Sagnes, S. (2004). Cultiver ses racines. Mémoire généalogique et sentiment d'autochtonie. *Ethnologie française, 34*(1), 31- 40.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.

- Soulier, D. (2015). Crise des finances publiques locales et patrimoine monumental. In *Crise et patrimoine monumental* (p. 53- 64). L'Harmattan.
- Tirole, J. (2009). Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales. *Revue économique*, 60(3), 577- 589.
- Torre, A. (2009). Retour sur la notion de proximité géographique. *Géographie Économie Société*, 11(1), 63- 75.
- UNESCO. (2014). *Indicateurs UNESCO de la culture pour le développement : Manuel méthodologique*. UNESCO Publishing.
- Van den Hoogen, Q. L. (2018). Values in crowdfunding in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 109- 127.
- Vernières, M. (2015). Le patrimoine : Une ressource pour le développement. *Techniques Financières et Développement*, 118(1), 7- 20.
- Waty, B. (2016). Émotions patrimoniales : Quand le patrimoine devient l'affaire de tous. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 7, 8- 22.
- Zhao, L., & Shneor, R. (2020). Donation crowdfunding : Principles and donor behaviour. In R. Shneor & L. Zhao, *Advances in Crowdfunding : Research and Practice* (p. 145- 160). Springer International Publishing.