

Introduction

Depuis [mon premier article sur le crowdfunding](#), de l'eau a coulé sous les ponts de l'édition de jeux de rôle.

La dernière marée montante a été provoquée par Black Book Edition (BBE) et Agate, qui ont tous les deux lancé une souscription pour la traduction du SRD (*System Reference Document – Document de référence du Système*) de *Donjons&Dragons 5*.

A la surprise générale, Black Book Edition engrangeait plus de 250 000 euros pour son projet, un chiffre très rare pour le milieu de niche du jeu de rôle, même sur une licence internationale comme *Donjon&Dragon*. [A noter que BBE prévoit, en plus de la traduction "maison" du SRD, la publication d'une campagne.]

Il n'en pas fallu beaucoup plus pour relancer le débat autour du crowdfunding et à nouveau, les avis se sont confrontés sur plusieurs points. Souvent les même d'ailleurs, que l'on retrouve de débat en débat.

Xavier « Globo », ami et rôliste de longue date, m'a donné envie de retourner sur le terrain suite au commentaire qu'il a posté –justement- à la suite de mon article précédent. Je vous invite d'ailleurs fortement à aller lire son message pour compléter cet article-ci.

Si « Pourquoi le crowdfunding m'emmerde un peu » était un coup de gueule plutôt hérissé, je vais tenter cette fois de faire une synthèse de ce que j'ai pu lire et entendre ici ou là et puis essayer de suggérer des ouvertures sur le sujet.

[Cet article n'est pas exempt d'erreurs et certaines remarques justifient que je modifie le texte initial. Donc je le ferai directement dans le corps du texte avec cette couleur. J'en profite pour signaler que mon objectif n'est que d'ouvrir un espace de réflexion mais que ce n'est pas possible si je diffuse des contre-sens. Merci à celles et ceux qui contribuent à améliorer ce travail pour le rendre plus clair et plus objectif.]

I Le crowdfunding et la loi : les flous et les manques

- **La mutation internet et les problèmes légaux**

La société va toujours plus vite que la loi. Ce fait peut sembler évident, mais il explique également les quelques problèmes que l'on peut rencontrer avec le crowdfunding. En vérité, la propagation d'internet et les initiatives que prennent ses utilisateurs sont encore très mal assimilés et anticipées par les institutions. Les entreprises, les citoyens, les consommateurs, utilisent Internet et se servent de son potentiel pour expérimenter de nouvelles façons de vivre, d'échanger, ou de commercer.

Les sites qui proposent aux particuliers de s'acheter des biens entre eux posent encore des problèmes, notamment en termes de norme, de contrôles, d'impôts, etc.

Le crowdfunding pose le problème supplémentaire du financement à plusieurs, sans contrat préalablement signé entre les parties, [Ce qui est faux, en vérité. L'acte de vente est enregistré dans la base de donnée dès lors qu'on accepte d'y participer et donc de souscrire aux conditions d'utilisation de la plateforme.] et dans des proportions parfois inimaginables. Et comme

dans toute vente « à distance », demeure le problème de l'objet que l'on ne voit pas. Plus complexe encore, le produit n'est pas censé exister au moment du financement.

De fait, les plateformes de récolte de dons mettent en place des contrôles et des chartes pour protéger les souscripteurs et les porteurs de projets mais contrairement à la vente classique, il existe encore de nombreuses failles qui font régulièrement les choux gras des journaux du web [parce que comme de nombreuses personnes -dont moi, vous noterez, ils ne sont pas au fait de l'encadrement juridique qui existe de fait]

- L'absence d'obligation de livraison autre que morale (pour l'instant, la loi ne prévoit pas de poursuite pour qui ne livrerait pas le produit annoncé)

[J.R : "art. 1603 du Code civil

En cas de manquement, le contrevenant s'expose à des procédure sur la base de :

- la responsabilité civile (dommages et intérêts) sur plainte du contributeur
- la responsabilité pénale (escroquerie, abus de confiance, détournement de fonds, etc.)"]

Black Book Éditions a fait financier la publication de Pavillon Noir 2 en 2013 pour un montant total de 156 691 euros. A l'heure de cet article (février 2016), celui-ci n'a toujours pas été livré mais les souscripteurs qui en ont fait la demande ont été remboursés.

Aucune assurance sur la conformité du projet livré à celui qui a été promis.

[J.R : "art L.211-4 et suivants du Code de la consommation + art. 1602 du Code civil"]

La difficulté qu'il peut y avoir à réclamer son argent lorsque l'on estime avoir été floué.

[J.R : "Dans la mesure où la responsabilité du vendeur est engagée, il n'est généralement pas difficile de faire valoir ses droits. La principale difficulté réside surtout dans le fait que la plupart des gens ne connaissent pas la loi."]

Suite au retard de plus de 2 ans sur le projet du jeu « Antika », les Ludopathes font une réponse aux souscripteurs. On y lit notamment :

« Toutes les demandes de remboursement seront traités, dans un délai très long cependant. L'argent confié a servi au projet, et pour ma part l'engagement d'un soutien est définitif. Il ne s'agit pas d'un achat de marchandise, mais d'un contrat. Donc je consens à rembourser, même si cela m'hérise le poil, mais il faudra attendre la fin totale du projet. »

[J.R : "Il n'a pas à consentir, il est tenu de rembourser. Il n'a pas à attendre la fin totale du projet, la date de livraison annoncée suffit. Nul n'est censé ignorer la loi. Son ignorance ne le protège pas"]

- Plus simplement, la question du délai légal de rétractation ou de demande de remboursement. A partir de quand les 14 jours débutent-ils ? Le paiement ? L'achèvement du projet ? [A partir de la réception du bien - art.L121-21 du Code de la consommation]
- Sans compter que rien n'oblige le porteur de projet à tenir au courant ses souscripteurs de l'avancée du processus de création/distribution, bien qu'il soit tenu de le distribuer.
- Il n'existe pas non plus de pénalité de retard mais la loi permet de dénoncer la vente.
-

Toutes ces zones d'ombre s'expliquent, notamment, par la rapidité qu'à Internet à créer des plateformes et de nouveaux comportements, que la justice aura bien du mal à suivre assidûment. C'est une bonne chose que la loi se construise sur un temps de réflexion, mais face à la vitesse de connexion du monde entier, elle apparaît comme complètement dépassée, et les arnaques se déroulent dans un contexte délicat où le droit n'existe pas toujours. [Les commentaires précédents prouvent le contraire. Je remarque donc que je semble être la première victime de l'idée -fausse- qu'Internet est une "zone de non-droit".]

En l'absence de textes judiciaires clairs, il ne reste que la confiance entre les différents

partis.

~

Il me semble, qui plus est, que le milieu du jeu de rôle, avec une tradition de club, de bénévolat et de communauté bien ancrée dans les pratiques, fonctionne volontiers sur la base de la confiance. Cette habitude de proximité (dont le consumérisme et la collectionnisme ne sont pas non plus absents) rend les déceptions d'autant plus amères, comme si la logique de la production d'un ouvrage de jeu de rôle venait percuter de plein fouet une forme de candeur enthousiaste.

Et pourtant, malgré les déceptions et certaines réputations tenaces que se traînent désormais des maisons d'édition trop lentes à contenter leurs souscripteurs, certains crowdfunding continuent de lever des sommes phénoménales, qui soulignent à la fois l'absence de crainte et une certaine forme de frénésie.

Ainsi, John Wick reçoit 738 564 dollars pour *7th Sea : Second Édition* (2016),

Black Book Éditions vient de lever 270 000 euros pour *Héros et Dragons* (2016) et 142 754 euros pour *In Nomine Satanis Magna Veritas – Génération perdue* (2015),

quand Sans Détour reçoit 402 985 euros pour la V7 de *L'Appel de Cthulhu* (2015),

et Agate Éditions 62 616 euros pour un nouveau livre des *Ombres d'Esteren*. (2013)

On est bien au-dessus des 22 109 euros collectés pour *Venzia*, un jeu porté par les XII Singes et Manoir du Crime,

et plus encore loin des 1453 euros obtenus pour *Ladies*.

Je ne veux pas faire d'attaque *ad hominem* sur quelques éditeurs, juste témoigner des montants obtenus par de grosses structures et de plus modestes. Les crowdfunding à 6 chiffres sont loin d'être une majorité mais ils proviennent toujours de titres très connus dans le milieu et d'éditeurs ou de créateurs avec une grosse visibilité sur le marché et donc à priori une certaine crédibilité qui peut accentuer la confiance et le montant récolté.

De telles sommes s'obtiennent à l'évidence grâce à un public enthousiaste qui n'a pas peur de se faire flouer par le système encore parcellaire du financement participatif.

[Sur la question de la mutation d'internet et des nouvelles pratiques du web face aux institutions, je renvoie au très bon livre de la journaliste Laure Belot : *La déconnexion des élites aux éditions Les Arènes*]

- **Peut-on être victime de son succès ?**

La question est loin d'être anodine, car elle reflète les enjeux –parfois très problématiques- du financement participatif.

Prenons l'exemple d'un projet, porté avec succès, et même avec un tel succès que le montant récolté dépasse très largement les besoins nécessaires à la production d'un objet de grande qualité. (notez qu'avec *7th Sea* on s'approche quand même du million de dollars, montant qui dépasse totalement le coût de production d'un livre de jeu de rôle, fut-il tout couleur, cartonné, en A4, broché et sur du papier de grande qualité)

Bref, que faire avec tout cet argent ?

Les réponses les plus couramment apportées sont : l'amélioration de l'objet initial (reliure, couleur, coffret, etc.), la multiplication des contreparties de type goodies (posters, illustrations tirées à part, dés, figurines, accessoires de jeu, écrans du MJ, etc.) et la multiplication des supports de jeux (livrets de scénarios, encyclopédie, suppléments thématiques, etc.)

On voit aussi apparaître des contreparties qui prévoient l'augmentation du salaire des illustrateurs ou des auteurs.

Dans son crowdfunding pour sa collection Sortir de l'auberge, (financée à hauteur de 55 362 euros en janvier 2016) Lapin Marteau proposait deux paliers pour doubler puis tripler la rémunération des auteurs, tous les deux atteints.

Les plus petites structures, lorsqu'elles envisagent un financement participatif, cherchent avant tout à avoir les moyens de produire un ouvrage, avant même d'envisager de se payer. On peut donc penser qu'en cas de gros succès, une partie de cet argent serve à rémunérer les porteurs du projet –les éditeurs, si c'est le cas- et ce n'est que justice.

Mais avec des montants à 5 ou 6 chiffres, la pression devient considérable car le financement participatif a introduit, des plusieurs années déjà, la course aux goodies. Et lorsqu'un projet est financé par des milliers de personnes, il faut entretenir l'engouement en proposant toujours plus de contreparties. On aurait tort de ne pas maintenir la *hype* lorsqu'elle est là, ce que le financement participatif traduit dans la création permanente de nouveaux paliers et de nouveaux goodies.

Deux problèmes peuvent alors surgir :

Le premier est purement pratique. Plus de contrepartie, c'est plus de travail, plus d'illustrations, plus de fournisseurs, plus de manutention et de logistique, donc logiquement, plus de temps. Et un projet financé à des hauteurs considérable peut souffrir d'un retard tout aussi considérable, simplement parce qu'il doit traiter *des volumes logistiques inattendus*.

Ce qui ne passe pas toujours très bien, car avec les montants débloqués, les souscripteurs s'attendent naturellement à une accélération du processus de création (plus de moyen signifierait une capacité d'embauche augmentée, ce qui n'est pas toujours le cas).

Le deuxième problème est plus métaphysique, parce qu'il n'est pas à proprement parlé un problème : L'ouvrage publié, agrémenté d'un coffret, de goodies, d'accessoires, et de supplément divers, peut dépasser le simple ouvrage de jeu de rôle pour rentrer dans la catégorie du happening artistique, c'est-à-dire de l'ovni.

Pour avoir tenu l'édition ultime de la V7 de *L'Appel de Cthulhu* dans mes mains, l'objet n'a plus rien à voir le livre de jeu habituel. Il est tout simplement hors catégorie, avec un tel nombre de documents, de pages et de texte, qu'il ne semble plus fait pour être joué mais pour être exposé comme une œuvre de collection. La taille même du coffret rend son déplacement impossible.

Les fans du jeu trouveront sans doute le temps, l'envie et l'organisation pour lire et utiliser tout ce matériel. Mais cette présentation, à ce point soignée, apparaît comme la forme ultime, quand on sait que ce n'est « que » la V7 et qu'une V8 viendra forcément bousculer tout ceci. Que deviendra cet ovni alors ? Une relique, si tant est que ça ne le soit pas déjà pour beaucoup d'acheteurs.

Avec cette V7, on sort du cadre du livre habituel que l'on peut triballer, prêter, corner, pour entrer dans celui d'une expérience qui semble se concentrer essentiellement sur la jouissance du déballage et de la possession.

A quel moment (ou quel montant) l'objet produit sort-il du canon habituel pour devenir autre chose ? A quel moment sort-on des lignes du jeu de rôle pour entrer dans celui de l'objet de collection, qui ne sera plus utilisé pour le jeu mais pour la contemplation ?

Cela étant, j'ai bien conscience que depuis longtemps déjà, les rôlistes achètent des livres de jeu sans forcément y jouer, par soutien ou par amour de l'objet-livre. Simplement, avec les sommes levées par le crowdfunding, on amplifie ce simple effet de « bibliophilie ». Au point de détourner du projet initial de publier un jeu « pour jouer » ?

On comprend le processus ; avec de telles mannes financières, le souscripteur peut légitimement attendre un objet d'exception (à défaut d'un jeu d'exception).

Mais la moindre coquille sera alors immédiatement épinglée comme aberrante. La V7, toujours elle, n'a pas été exempte d'erreurs de mise en page, de coquille ou d'oublis.

Les gros montants rendent les acheteurs moins tolérants. Mais produire énormément de contenu et tenir des délais d'envoi raisonnables sont une véritable gageure qui peut entraîner une certaine forme de schizophrénie. Et des dérapages. Piégé par le temps et les promesses, le crowdfunding à succès n'a pas toujours les épaules pour tenir toutes les exigences, qui vont grandissantes en même temps que sa récolte de fond.

II Le crowdfunding et l'économie : anticapitaliste ?

- **L'espoir de la relation privilégiée**

Le cheval de bataille de certains utilisateurs à la naissance du crowdfunding était de mettre en relation directe un public avec un projet. Permettre à la foule de porter les innovations et productions qui lui plaisait sans attendre qu'un tiers lui propose d'en profiter.

C'était aussi libérer les créateurs de la pression de la recherche de fond et du prix des intermédiaires en s'adressant directement aux futurs utilisateurs qui transformeront leur enthousiasme en argent.

Cette relation « du producteur au consommateur » crée une charge émotionnelle qui s'appuie sur la notion de confiance (on l'a vu) mais aussi de proximité, de spontanéité et d'une certaine forme de camaraderie. Le ton de la communication se veut plus franc, plus amical, plus fun.

Souscrire à un projet, ce n'est pas simplement acheter un produit, c'est bien souvent adhérer à une démarche et aux personnalités qui la porte.

C'est aussi privilégier un circuit court, une relation directe avec des personnes plutôt que des structures et réintroduire de l'humain dans une logique marchande dont on expérimente la déshumanisation au quotidien.

~

C'est aussi, à mon avis, la possibilité de suivre une démarche créative, voire de l'accompagner en donnant son avis en cours de processus.

Venzia, par exemple, proposait à ses souscripteurs de choisir entre plusieurs illustrations, quelle version ils voulaient voir utilisée, et ce même après la fin de la campagne de financement.

Ce genre de vote, qui permet à la communauté rassemblée autour d'un projet de s'y inclure, même à petite dose, contribue au succès du crowdfunding car il permet à tout un chacun de se projeter dans l'émulation d'un projet créatif. La personnalisation, tendance très marquée sur internet, trouve ici un écho supplémentaire dans le sens où le souscripteur, à son échelle, est un décisionnaire et une sensibilité.

C'est aussi la possibilité de contribuer autrement qu'avec de l'argent, ou plutôt que l'argent ne soit qu'un marqueur d'intérêt parmi d'autre. Les consommateurs ne sont donc pas que des tirelires sur patte mais également des soutiens qui souhaitent contribuer sur plusieurs points. En cela, on sort d'une logique marchande classique, où l'on tâche de vendre un certain type de produit en créant le besoin qui lui est associé, mais plutôt de créer l'objet qui colle à un besoin.

C'est une forme de sur-mesure (plus ou moins relatif) à grande échelle, qui mêle habilement la mondialisation du marché et la promotion d'une forme d'intimité.

Il y a aussi le sentiment d'appartenir à la communauté de ceux qui ont rendu cela possible, avec la fierté d'être membre d'un collectif, victorieux qui plus est. C'est faire l'expérience d'une synergie de groupe qui évolue hors des cadres habituels de la consommation.

Enfin, pour apporter un contre-pied, il y a aussi la question des limites d'un tel soutien. Soutenir un projet, est-ce aussi faire l'impasse sur un certain confort de consommateur ? Accepter les retards, les imprévus, les imprécisions ? La réponse des Ludopathes pour *Antika*, où

L'argent confié a servi au projet, et pour ma part l'engagement d'un soutien est définitif. Il ne s'agit pas d'un achat de marchandise, mais d'un contrat

Fait grincer des dents mais reflète aussi un paradoxe du crowdfunding. Le souscripteur n'en demeure pas moins un client, même dans sa propre vision de lui-même. Et en tant que tel il exige un retour à la hauteur de son engagement, même si la majorité a une tolérance bien plus grande dans ce genre de contexte. Dans quelle mesure le souscripteur doit-il faire le deuil de ses habitudes de consommation ? Et à partir de quel point le porteur de projet peut-il être considéré comme digne de reproches ou taxé de cynisme ?

- **Faire la nique aux banquiers**

Cette expérience peut se coupler avec la conscience politique de contourner le système financier capitaliste. Là où le marché est habitué aux prêts bancaires, aux intérêts, et à la concurrence qui en découle, le crowdfunding est une redistribution des responsabilités et du pouvoir de décision.

Votre banquier, qui met à votre disposition le fond financier que vous n'avez pas contre des intérêts, ne possède en réalité pas plus d'argent que vous. L'argent est créé lorsque vous demandez un prêt et sera effacé par votre remboursement. L'argent, dans ce cas, est une fiction. Il n'est pas chez la banque, même si elle vous dit le contraire. Il apparaît plus tard, quand votre travail produira de la richesse et que vous la reverserez à votre banquier pour rembourser.

Les intérêts sont donc finalement un bonus, produit par votre travail. A votre banque qui n'a rien mis à votre disposition que l'illusion d'une somme, vous rendez une richesse véritable produite par votre force de travail. « Les investisseurs dépensent ce que les autres créent et les travailleurs survivent avec ce qui leur reste... ». Voilà comment on peut résumer la grille de lecture anticapitaliste.

Pour qui adhère à ce credo, le crowdfunding est une libération. Il simplifie la chaîne relationnelle et en plus, il se passe de toute pression bancaire. L'argent investi ne fonctionne pas sur la dette et son illusion de prêt. Il a été créé par le travail et est reversé après son apparition sans intérêts (là où la banque vous prête de l'argent fictif avant que ce dernier n'existe, et réclame en plus le bonus des intérêts qui l'enrichit pour quelque chose qu'elle n'a pas produit réellement)

[Je remercie Globo pour ses explications sur le système de dette par le prisme de l'anticapitalisme. Bernard Friot, sociologue et économiste, ou Paul Grignon, artiste peintre, ont mis à disposition des documents pour expliquer ce mécanisme. Voici le lien pour le documentaire [« L'argent-dette » 1](#) de Paul Grignon (le documentaire complet est en trois parties, toutes sur Youtube.)]

- **Les grosses boîtes sont dans la place**

Mais cette révolution (qui se place quand même au niveau de tout un système de distribution de l'argent) n'est que potentielle, car on peut reprocher au crowdfunding de ne pas porter uniquement cette vision anticapitaliste.

La contre-attaque survient quand de entreprises, qui ont déjà les moyens de financer leurs projets, investissent les plateformes participatives.

J'en ai déjà parlé lors de mon premier article sur le sujet. Là où le crowdfunding devrait permettre de soulager les petits créateurs et de faire émerger des idées qui aurait été étouffées dans un cadre de développement capitaliste classique, il est désormais investi (envahi ?) par de grosses structures qui biaisent les comportements.

Les plateformes de financement participatif deviennent une extension des marchés de prospection, et introduisent une consommation qui tient plus de la simple précommande que de l'acte militant.

Les plus remontés se plaignent de cette contamination de leur utopie par les entrepreneurs sans scrupule, qui font du profit sans dire leur nom.

Les plus pragmatiques signalent qu'il est logique que le crowdfunding soit un prolongement du capitalisme, parce qu'il a été pensé dans un système capitaliste, par des concepteurs qui sortent des grandes écoles du XXIe siècle et qu'il ne peut pas se détacher totalement du contexte qui l'entoure.

~

On touche ci à la part d'idéologie politique qui alimente une partie des débats contre le crowdfunding. La question du rôle des éditeurs est centrale car la responsabilité, dispatchée de façon inhabituelle, est au cœur du problème.

Jusqu'alors, le rôle des éditeurs était lié au risque financier, en plus de toutes leurs autres activités. A eux revenaient le rôle de porter un projet sans savoir si le succès serait au rendez-vous.

Avec le financement participatif, cette responsabilité semble s'évaporer puisque les projets sont financés avant leur mise en production. Où est le risque, dès lors ?

En fait, ce qui est reproché aux grosses maisons d'édition, c'est surtout de venir brouiller les pistes en s'emparant d'un système qui n'est pas fait pour elles à la base pour, justement, rééquilibrer la balance entre les indépendants et les éditeurs à gros moyens (même si tout est relatif. Agate n'est pas Hachette). Il faut aussi comprendre que la portée idéologique d'un support ne découle jamais de lui mais de ceux qui l'utilisent -gérants, porteurs de projet, souscripteurs- et qui "lisent" donc son utilisation à l'aune de leur morale.

C'est cette utilisation par des individus qui influencent les comportements et les grilles de lecture. Tout le travail de critique d'un utilisateur est de saisir la portée morale de ce qui semble être une norme d'utilisation.

Résultat de quoi, BBE obtient des montants à 6 chiffres alors que, non contents de posséder déjà une trésorerie normalement suffisante, ils engrangent des sommes bien supérieures à ce que leur aurait de toute façon coûté la production d'un jeu.

Et comment s'en étonner ? Il me semble de naïf de penser que les entreprises, devant le succès du crowdfunding, s'en tiendraient éloignées par noblesse de cœur. Le milieu du jeu de rôle ne se cantonne pas à Agate, BBE et aux auto-publiés. Il y a aussi une kyrielle de petites maisons d'éditions, qui ont la possibilité de porter des projets avec plus de faciliter et de donner à un jeu la forme et la communauté qu'il mérite.

A ce moment, l'éditeur ne se définit plus vraiment par la question financière (un peu comme le banquier qui devra trouver une autre portée à son travail si plus personne ne passe par lui)

mais il amplifie ses missions de communication, d'image et de fédération. Parce que l'éditeur ne sert pas que de relais financier. C'est aussi celui qui va mettre en relation graphistes, illustrateurs, auteurs et réseau, et apporter une expertise à la fois formelle (objet livre) et analytique (qualité du texte et du jeu).

Et sur ce dernier point, le bât blesse. Parce qu'on ne peut pas détacher le rôle de l'éditeur de celui du distributeur.

[Mais en fait, si. J.D "Les éditeurs ne s'occupent majoritairement pas de leur distribution en France. Ils font appel à des sociétés de diffusion/distribution, qui ont généralement été créées par de grandes maisons d'édition (mais pas seulement, il existe aussi des diffuseurs indépendants et des distributeurs indépendants de plus petite taille). La diffusion se charge de prévenir les libraires de l'existence du livre. La distribution assure toute la logistique: transport, stock, facturation. Les principaux groupes de diffusion/distribution sont Hachette, Interforum (qui appartient à Editis, un gros groupement d'éditeurs), Sodis (Gallimard), Volumen (anciennement Le Seuil-La Martinière) et UD-Flammarion (qui appartient aussi à Gallimard depuis quelques années). Dans l'édition actuelle, c'est là où se trouve l'argent, dans la diffusion/distribution, puisque ces services sont rémunérés à l'acte: à chaque fois qu'un livre bouge, aller ou retour d'une librairie, le distributeur gagne de l'argent. Ce sont aussi ces sociétés qui assurent le contact principal avec les revendeurs libraires. Donc la plupart des maisons d'édition, même dites indépendantes, sous-traitent de fait leur diffusion et leur distribution à ces groupes financiers forts, conservant à peine quelques curseurs à actionner. Ce ne sont pas les éditeurs par exemple qui fixent leurs conditions commerciales aux revendeurs.

Pour ce que j'en sais, c'est quasi la même chose pour le circuit classique des JDR qui délèguent à Millenium (sauf 7e cercle et quelques irréductibles), mais que les conditions commerciales sont différentes, avec, notamment, l'impossibilité de faire des « retours » (une bizarrerie du circuit du livre qui fait que les libraires peuvent retourner un invendu entre trois mois et un an après publication) et des remises un peu plus faibles sur le prix unique concédées au libraire."]

- **Où qu'elle est la boutique ?**

Le milieu du jeu de rôle est encore très marqué par la présence des boutiques, ces lieux de vente et de diffusion qui assurent une visibilité au jeu de rôle et surtout, permettent de développer un esprit de conseil et de découverte, indispensable à une pratique hétéroclite, souvent peu connue et parfois mal jugée. Les boutiques ont une aura d'autant plus importante dans le milieu, que nombres de rôlistes associent leur pratique à une boutique où ils ont/avaient leurs habitudes et bien souvent, le vendeur reste celui, au même titre que les amis, qui leur a conseillé un jeu devenu coup de cœur.

Ne nous mentons pas, la situation des boutiques qui vendent du jeu de rôle n'est pas flamboyante. Bien souvent, elles axent leurs activités principales sur la vente de jeux de société et de plateau (dont le marché se porte bien, heureusement pour elles) et sur une petite partie de figurines, de jeux de cartes et pourquoi pas, de librairie.

Pour en avoir un peu discuté avec mon libraire, rôliste par le passé, il n'est pas aisé pour lui non plus de diffuser du jeu de rôle. « Cela coûte cher à l'achat et ne se vend pas beaucoup. » Du coup, il préfère ne pas le faire.

Dans ce contexte, les souscripteurs sont autant de clients enregistrés avant même la diffusion publique du jeu. C'est la garantie d'un public que les éditeurs n'auraient aucune possibilité de prévoir ni de se garantir avec certitude.

Reste tout de même ce problème des boutiques. L'éditeur, dans la vision générale, assume le risque financier parce qu'il doit organiser et anticiper le succès en boutique, qui lui garantit la rentabilité de son investissement. [J.R. : "Non, le succès des productions qu'il défend."]

Si les joueurs achètent en crowdfunding, alors ils n'iront pas en boutique et cette dernière, déjà mal en point, risque d'abandonner le jeu de rôle pour une activité plus lucrative (le jeu de plateau par exemple). On craint donc le démantèlement de ce tissu économique et social qu'est la boutique. Ce n'est pas juste la fin d'emplois ou de structures, c'est aussi la fin de lieux de rencontres, d'une certaine expérience rôlistique et même d'une forme de critique (au sens objectif du terme).

Et puis encore et toujours, l'argent. Si on achète un livre à 50 euros ou un coffret à 80 euros en crowdfunding, quel doit être le prix du jeu en boutique ? Puisque le risque financier a déjà été couvert par les souscripteurs, la boutique n'est plus que du bonus (moyennant les marges des boutiques, les frais de transport, les salaires, etc.)

Donc la question qui se pose est : pourquoi acheter un livre à 50 euros sur Ulule si on le retrouve à 50 euros en boutique ? Dans le premier cas, tout va à l'éditeur [Une fois payée la commission prise par la plateforme de financement et les frais de port], qui peut donc proposer un objet plus beau, plus gros, plus dense. Dans le deuxième cas, on a la satisfaction que contribuer au maintien de son vendeur préféré.

Par curiosité, j'ai tâché de trouver le prix de certains livres, quand ils ont été proposés aux souscripteurs et quand ils sont distribués en boutique par la suite :

Nom du jeu	Éditeur	Prix du livre physique en crowdfunding	Prix du livre seul sur Internet
7 th Sea : Seconde Édition	John Wick	60 dollars (<i>environ 55 euros</i>) (+ tous les PDF de la 2 nd e et de la 1 ^{er} e édition)	Pas encore sorti
L'appel de Chtulhu V.7 In Nomine Satanis Magna	Sans Détour	45 euros (+ PDF + nom dans les crédits)	45 euros
Veritas – Génération perdue	Raise Dead Éditions	40 euros (+ PDF)	39 euros
Venzia	Les XII Singes/ Manoir du Crime	39 euros (+ PDF + nom dans les crédits)	39 euros
Knight : au cœur des ténèbres	Origyns	35 euros (+ nom dans les crédits)	49 euros
Shaan Renaissance	Origames	49 euros (+ nom dans les crédits)	49,90 euros
L'agence Barbare	Stellamaris	45 euros (+PDF, + écran carton et PDF)	45 euros

~

Faut-il baisser le prix des ouvrages en crowdfunding, pour soulager ces précurseurs qui permettent au projet de voir le jour ? Ce qui est assez loin de "l'esprit crowdfunding", il faut bien le

noter. Ou bien faut-il baisser le prix du livre en boutique pour en augmenter l'attractivité et que ce « bonus » serve à promouvoir la pratique plutôt qu'à renflouer les caisses ? Agir ainsi, c'est aussi diminuer la marge des boutiques.

A moins que les livres en boutique, après un crowdfunding réussi (reste à définir partir de quel montant on peut penser une telle chose) ne permettent aux vendeurs de se faire une marge plus importantes, pour aborder plus sereinement la promotion d'ouvrages méconnus. Il ne faut surtout pas oublier les auteurs, illustrateurs, maquettistes, graphistes qui demeurent la force vive de toute la production rôlistique.

Qui doit être soulagé ? Remercié ? Encouragé ? Qui demeure, ou devient, le porteur d'une création ?

[J.R : Ceux qui investissent le plus et prennent le plus de risque, donc d'abord les créatifs et les éditeurs. Bizarrement on défend souvent les boutiques, mais rarement ceux qui créent et produisent ce qu'elles vendent. Qu'est-ce que l'on défend ? la pratique du jeu de rôle ? Encore faut-il qu'il y ait une production pour qu'il y ait une pratique. Il serait peut-être bien de remettre en perspective, et surtout de veiller à ne pas confondre ces 2 aspects. Si l'on peut facilement s'accorder que l'un et l'autre fonctionnent de concert, il est intéressant de noter qu'alors que les éditeurs cherchent à faire évoluer leur pratiques pour s'adapter et survivre, on leur demande dans le même temps, via les différents débats sur le crowdfunding, de faire également ce travail pour les boutiques. Or on voit encore peu (pas?) d'initiatives de la part de boutiques pour vraiment participer à cette évolution/adaptation. Ce qui est dommage, car ce serait certainement soutenu par les éditeurs (les petits, puis les gros, cf. les remarques plus haut sur l'innovation).

Finalement, on s'aperçoit quand on y réfléchit un peu, que le crowdfunding ne sert que de défouloir pour critiquer une tendance qui existait bien avant : la fonte des rayons jeu de rôle dans les boutiques, qui avait aussi pour conséquence la fonte du tissu éditorial. Si cette tendance a pu être exacerbée par le crowdfunding, elle n'en était pas moins présente avant. Et dans le même temps, le crowdfunding a permis aux éditeurs de se renforcer.]

III Le crowdfunding et l'image : les gros poissons et le menu fretin

- **L'obligation d'être vu**

Le crowdfunding est devenu un passage presque obligé de communication. Avant même d'être une forme de financement, il est un élément constitutif d'une campagne de communication.

C'est une nouvelle mode, peut-être deviendra-t-elle une tradition, pour toucher notamment le public qui surfe sur les réseaux sociaux. Les bannières et bandeaux de publicité étant un peu datés et facilement supprimable avec des add-blockers, la page Ulule ou Kickstarter devient une nouvelle publicité interactive, où l'on peut suivre en direct la mobilisation autour d'un nouveau jeu.

Les community managers ont intégré dans leurs publications les petites annonces de déblocage de nouveaux paliers, l'annonce de futures contreparties, les sondages et relaient en permanence l'évolution du montant obtenu.

Cette diffusion des financements sur des réseaux qui fonctionnent à l'affect et à la renommée (les likes ayant ce double rôle) mettent également les potentiels intéressés en condition. On sera plus enclin à suivre le jugement d'un ami et le partage des news confère une visibilité gratuite à l'éditeur. Un bouche à oreille puissance 10, qui ne coûte rien et qui utilise les canaux bien connus des leaders d'opinion dans un groupe. Surtout, il a va vite et touche potentiellement des milliers de personnes en quelques clics.

[C'est le sociologue Paul Lazarsfeld qui, le premier, utilise le concept de leader d'opinion dans les processus de communication et d'influence des médias. (*Two Steps Theory*, 1955). Les leaders d'opinion sont des personnes qui, par leur comportement, ou leurs positions, influencent les décisions et les opinions d'autrui. Ils filtrent également l'information, en donnant plus de portée à certaines infos qu'à d'autres. Le marketing et la communication ont depuis fait de cette analyse un outil de travail.

Facebook, ou Youtube, sont d'excellents exemples de plateformes fonctionnant avec le système des leaders d'opinion. Les articles, vidéos, et statuts de personnes influentes seront plus largement partagés par leur entourage. Avec le Système des algorithmes, ces contributions apparaîtront plus souvent et prendront de la place dans le paysage, influençant par la même la vision de même paysage par les utilisateurs]

Ne pas faire de crowdfunding c'est aussi le risque de n'avoir plus aucun impact sur les réseaux saturés d'informations et de concurrence, d'autant plus que l'enthousiasme généré par le financement participatif créé un « bruit » émotionnel qui peut occuper une grosse partie du champs de perception.

- **La pression des contreparties**

Je ne fais que revenir rapidement sur ce point : lorsqu'une maison d'édition a les moyens de fournir un travail considérable sur les goodies et les accessoires, elle fait une concurrence des plus déloyales aux plus petits acteurs qui n'ont pas la possibilité d'égaliser leur niveau.

Bien sûr, les bonnes surprises existent, et on peut voir des projets qui n'ont l'air de rien être à ce point bien accueillis qu'ils peuvent ensuite jouer eux aussi dans la cour des « grands ».

Mais les coffrets collectors d'INS-MV sont inaccessibles à un auteur auto-publié et pourtant ils deviennent la norme, là où avant le A4 cartonné couleur était un peu l'étalon du livre de jeu de rôle.

Sans compter qu'un auteur ou un éditeur qui ne voudrait proposer que le livre en financement ferait bien radin par rapport à ses concurrents et risque de se prendre une leçon de la part du marché : « fais au moins des cartes, des dédicaces, ou une illustration tirée à part. »

Car oui, les contreparties sont devenues des normes et le créateur et son équipe sont attendus au tournant sur l'originalité ou la qualité de ces dernières.

~

Les paliers les intègrent souvent directement dans les packs et pour un certain nombre de document, il faut compter avec elles dans le lot. Mais leur présence fait logiquement grossir le prix à déboursier. Plutôt que d'avancer que « le livre de base peut toujours s'acheter seul » prenons le cas suivant :

Palier 1 : le PDF du jeu (je préférerais le livre en dur)

Palier 2 : Le Livre en dur et le PDF (voilà qui correspond plus à mes attentes)

Palier 3 : le livre, des dés spéciaux et le PDF (je me moque complètement des dés)

Palier 4 : Le livre, des dés, le PDF et un scénario inédit (Ah ! Voilà qui me tente, le scénario a l'air très bien)

La question qui se pose est la suivante : pourquoi ne peut-on pas demander le palier 4, sans les dés, pour un peu moins cher puisque ces derniers ne nous intéressent pas ? Bien sûr, en termes de logistique pour le porteur de projet c'est insoutenable. Il pourra répondre que le crowdfunding est le soutien d'un projet, pas un marché où chacun fait sa sauce comme il le souhaite.

Mais en terme légal, l'analyse peut être la suivante : le système vous force à payer un certain prix pour une acquisition dont vous ne vouliez qu'une partie. Pouvez-vous renvoyer les dés en exigeant le remboursement de leur valeur ? Si c'est impossible, alors c'est une forme de vente forcée puis qu'on ne vous laisse pas le choix d'acquiescer juste ce que vous voulez et que la somme que vous versez intègre des éléments dont vous n'avez pas envie.

[J.R : La vente forcée consiste à envoyer quelque chose qui n'a pas été demandé (ou dont on n'a pas eu connaissance) et d'en demander le paiement ou le retour. C'est interdit par la loi. Si vous achetez un lot, c'est en toute connaissance de cause, et vous ne pouvez pas venir ensuite exiger le remboursement d'une partie dudit lot sous prétexte que vous n'en voulez pas. Le contrat de vente conclu lors de la transaction tient à ça. Il y a des obligations de la part du vendeur, mais aussi de l'acheteur.]

Au bout d'un moment, le système doit être honnête avec lui-même : soit il s'agit d'un soutien au projet, dans ce cas le souscripteur doit tolérer que son financement ait une portée symbolique mais le porteur de projet doit également surveiller son éthique avec beaucoup de vigilance et ne pas considérer ses soutiens comme de simples clients.

Soit, comme BBE, indiquer qu'il s'agit d'une « précommande participative » (terme qui n'a absolument aucun sens, il faut bien le dire, à moins que l'objet ne soit régulièrement soumis aux souscripteurs pour qu'ils influencent sa conception), et admettre que cette logique marchande va de pair avec des obligations légales : remboursement, délais, rétractation.

[J.R : "Il n'a de sens que celui qu'on lui donne, et qui permet de clarifier auprès du public une subtile différence d'ordre éditorial, à savoir que le produit sera tout de même commercialisé dans sa forme la plus simple si l'objectif n'est pas rempli. S'il est atteint/dépassé, il sera amélioré. D'un point de vue purement légal, et pour le consommateur il n'y a absolument aucune différence au final. La précommande est participative dans le sens où c'est la participation de la communauté qui permet une amélioration, dans les conditions définies par le vendeur. Il n'y a aucune légitimité à penser que la communauté acquiert ainsi un droit de regard sur la publication (on parle ici de vente, pas d'actionariat)."]

- **La nécessité de communiquer avec son public – pentes glissantes**

Et puisque le crowdfunding fait de la proximité sa valeur ajoutée, il demande un volume de communication plus important. Là où sortir un livre en solo peut se faire dans l'anonymat le plus complet jusqu'au jour de la mise en vente, le crowdfunding impose de tenir les souscripteurs au courant de l'avancée du travail, à la fois pour les rassurer sur les délais et l'absence d'arnaque, mais aussi pour continuer à fédérer la communauté autour du projet. Elle sera ainsi plus encline à faire la promotion de la création et à revenir pour un financement futur.

Plus simplement, c'est aussi une forme d'honnêteté lorsque le projet rencontre des retards, que d'avertir les contributeurs sur les problèmes et leurs causes.

Les longs silences engendrent souvent une mauvaise publicité parce qu'ils reposent sur deux postures : le souscripteur qui se voit comme un actionnaire se demande où en est son investissement dont il n'a plus de nouvelle et il est en même temps renvoyé à son image très concrète d'acheteur.

~

Mais le crowdfunding pousse-t-il à échapper à cette pression en restant absolument silencieux, pour se ménager un espace de travail au calme, loin de l'impatience, parce qu'écrire, illustrer ou gérer des contrats sont des activités qui demandent du temps ?

Où à contrario, le crowdfunding pousse-t-il à trop en dire ? Agate et BBE, dans une sorte

de compétition autour du SRD de *Donjons&Dragons 5*, ont laissé émerger une bataille qui se déroulait en coulisses : selon les versions, il s'agit de tentative de débauchage ou de proposition très honnête, à laquelle s'ajoute la question des droits partagés, cédés, et évidemment, de la réputation.

Je ne sais pas ce que pensent les éditeurs de cette lutte par réseaux interposés qui apparaît entre Agate et BBE. Ce sont les réactions des souscripteurs, et des autres, qui m'intéressent plus.

Je m'attendais à ce que BBE soit loué pour cette prise de parole et que les gens qui avaient payé pour *Héros et Dragons* (leur financement de BBE) défendent leur choix et soutiennent cet éditeur. Mais j'ai lu des commentaires plutôt critiques, voire franchement blasés, sur la révélation de BBE : ils lui reprochaient, entre autre, de trop en dire et d'amener une querelle de récréation sur le devant de la scène au lieu de se concentrer sur l'avancée des livres.

Je trouve cela fascinant. BBE, qui s'est vu si souvent reproché son peu de communication autour de ses crowdfunding ou sa façon brutale de traiter les râleurs, se voit désormais taxée de l'excès inverse : trop en dire.

L'argument, qui revient souvent, c'est que le milieu rôlistique ne se porte pas assez bien, pour qu'on se permette de faire de la critique, ou du tapage. Qu'il vaut mieux soutenir ses acteurs et se concentrer sur la promotion et la production.

A mon avis, cet argument plein de bonnes intentions, est plutôt nocif. Empêcher la critique des productions ou des modes de fonctionnement, n'aide pas un domaine à s'améliorer. Car la critique revient alors aux détracteurs, aux septiques et à ceux qui ne connaissent pas aussi bien le milieu que ses acteurs. Bien sûr, cette critique extérieure peut s'avérer enrichissante mais on doit pouvoir mêler promotion et débat au sein du milieu sans provoquer l'apocalypse. Surtout, cela permet de souligner les points d'achoppement ou de malaise, et c'est dans ce contexte mal habitué aux sorties et aux révélations publiques (surtout de la part d'éditeurs) que survient le coup de sang de BBE, qui n'est pas forme la plus adaptée pour conduire efficacement le travail de fond nécessaire. .

C'est aussi l'occasion pour les souscripteurs, de se poser la question de leurs attentes, de leur exigences et de la place qu'ils occupent et qui bouleverse plus de cadres qu'ils pourraient le croire.

[J.R : "ce pourrait être l'occasion aussi pour eux d'être plus attentifs aux divers signaux indirectement transmis par l'intermédiaire du CF.

Le fait de rentrer dans cette sorte d'intimité avec l'éditeur en étant plus proche de son quotidien ou de ses considérations, devrait aider à mieux discerner les subtilités de communication. De sorte à faire le tri. D'avoir un peu plus de recul sur le coût des éléments et surtout sur le prix entre les différentes prestations proposées.

Mais on s'aperçoit qu'en fait, les souscripteurs, ce sont des clients, qui achètent quelque chose. Et qu'en fait, hormis ça, ils n'en ont pas grand chose à faire de la "politique". Un peu comme dans la vraie vie en fait."]

IV Le crowdfunding et la foule : jeu de pressions

- **Donner ce que les gens attendent ?**

A quoi peut donc servir le crowdfunding ? A surprendre les consommateurs, à porter leur attention sur du jamais-vu ou de l'exploration ? Ou bien, pour s'assurer la réussite, à proposer

exactement ce que la foule attend, effet renforcé par les sondages de la personnalisation ? Au final, est-ce que la foule a véritablement un impact sur le produit qu'on lui présente ?

On peut voir un financement comme une idée portée par une équipe ou une personne qui vient se confronter à la réalité du terrain. Une sorte de crash test qui vérifierait à la fois la qualité du projet, son potentiel à attirer l'attention et testerait la réception du marché. Une épreuve du feu sans le risque financier. Un poker avec des jetons en plastique.

Mais on peut aussi prendre le crowdfunding pour une sorte de marché couplé à une salle des enchères. La foule est reine car sans elle, rien n'aboutit. Elle peut donc avoir légitimement l'impression de détenir le véritable pouvoir. Son avis et son aide sont souverains.

Mais en lui donnant ce qui marche, ce qui se vend bien ailleurs en lui offrant la sensation de porter un projet, est-ce qu'on ne risque pas de manipuler la foule ? C'est à dire de lui proposer ce qui se fait déjà, en un peu mieux, ou en faisant passer pour une nouveauté quelque chose de déjà bien installé : Cthulhu, INS-MV, Vampire Requiem, Polaris, 7th Sea, Donjons&Dragons sont de grands anciens du jeu de rôle. Ils ont une aura, une réputation et une charge émotionnelle considérable. Ils sont des classiques qui ont forgé et révolutionné la pratique en leur temps. A présent, ils sont devenus des reliques ou des institutions et leurs rééditions successives laissent un goût étrange.

Sans rien ôter à la qualité de leurs travaux, les illustrateurs ont un CV souvent reconnu. Ainsi, les noms, les styles, les univers sont des cadres éprouvés et rassurants, qui confortent les souscripteurs dans leur acte de soutien et jouent avec brio sur la corde de la sécurité et de la nostalgie.

~

Fort heureusement, il n'y a pas que les titres ultra-connus qui raflent de belles mises. *Knight : au cœur des ténèbres* a été financé à hauteur de 36 892 euros par exemple. Mais il est vrai que les montants à 6 chiffres proviennent tous de titres quasi légendaires dans le milieu. Je ne nie aucunement que les rééditions puissent proposer un vrai travail de fond. [En fait, les titres que je cite ne sont pas des rééditions. Une réédition serait la reprise d'un jeu tel quel avec un léger lifting de forme. Je devrais plutôt parler ici "d'évolution" ou "d'exploitation de licence". Les 2^{de} versions ne sont pas des copier-coller des lères. puisque j'écris moi-même qu'il peut y avoir un travail de fond entre les unes et les autres. Il serait plus correcte de dire que ce sont des licences très connues -parfois depuis longtemps- qui sont les plus largement financées] Moi-même je ne serais pas contre retrouver *Agone* et *Ambre*, mais à condition d'un sérieux dépoussiérage car les systèmes sont datés et que la critique produite depuis permettrait de faire de nouveaux jeux à partir de leurs univers.

Car satisfaire les fans et attirer un nouveau public peut se voir de deux façons : surprendre ou rassurer.

- **Peut-on forcer le sort ?**

Le crowdfunding induit une autre mécanique : celle du temps limité et donc de l'urgence. La durée balisée des financements rappelle les promotions, les occasions uniques, les tirages numérotés. Le discours des plateformes semble être celui du « maintenant où il sera trop tard ». L'occasion unique à ne surtout pas rater.

La foule peut aussi avoir la sensation, comme elle soutient le projet, qu'un échec serait de sa faute, qu'elle a manqué le rendez-vous et en concevoir une forme de culpabilité.

Tout ceci peut pousser un souscripteur à agir plus impulsivement qu'il ne le ferait lors

d'une transaction classique.

Et pourtant, il existe des crowdfunding malheureux qui reviennent sur la place publique. L'occasion rêvée est finalement une occasion parmi d'autres mais elle revient tout de même cher au porteur de projet car elle demande des moyens et de l'énergie. Et l'effet pervers du système, qui laisse à penser qu'un projet malheureux n'est pas un projet digne d'intérêt.

Agate a porté une réédition de Vampire : le Requiem qui a échoué. Après quelques mois et des modifications sur les paliers, le crowdfunding a été couronné de succès.

Crimes 2^{nde} Édition, des Écuries d'Augias, n'a été financé qu'à 60% en 2015 et sera à nouveau proposé sur Ulule en mars 2016.

~

Le crowdfunding prend alors des allures d'étude de marché, jusqu'à trouver la recette gagnante. Si on peut analyser la situation comme une « leçon apprise par l'erreur » (il serait presque cruel de n'autoriser qu'une seule et unique chance à un projet, une sorte de marche ou crève), on peut aussi légitimement se poser la question de la manipulation, quand il suffit visiblement de calibrer « l'occasion unique » pour la faire aboutir. On expérimente de plein pied les lois du marketing et les ficelles sont parfois si grosses qu'elles ne passent pas, d'autant que les soutiens peuvent aussi retourner leurs vestes pour des raisons parfois injustes.

[J.R : "Manipulation ou adaptation ? Parce que c'est le projet du porteur qui est remis en question, c'est lui qui opère un changement. La manipulation serait de faire croire qu'on présente quelque chose de différent alors que c'est la même chose".]

- **La réputation, cet outil à double tranchant**

Internet reste un espace de discussions, de prises de parole et l'e-réputation, dans cette vaste toile qui fait aussi salle d'archives, est un enjeu crucial.

Des crowdfunding réussis rendront les souscripteurs plus disponibles pour de futures opérations. Des créations livrées en temps et en heure, avec une qualité suffisante ou supérieure aux attentes, seront toujours un bénéfice au service de la réputation. Dans le sens inverse, les retards, les approximations, les réactions virulentes pourront se retourner contre le porteur de projet et lui plomber sérieusement ses financements à venir, voire sa réputation toute entière.

A l'inverse, certains manquement manifestes n'empêche nullement les souscripteurs de porter les projets suivants, et cela n'aide pas à faire le tri ni à améliorer les pratiques.

Pour s'assurer le maintien de bonnes critiques, il faut savoir jongler entre les attentes des soutiens, les aléas de la production, et une communication dynamique et marquante. C'est le lot de tout marchand ou de tout producteur mais le crowdfunding se déploie sur Internet et Internet va très vite. Les critiques et les éloges se diffusent en quelques heures et il faut survivre à la fois au marathon de la production et aux élans qui enflamment le web. Une pluie de question, de compliments ou d'insultes peuvent déstabiliser des gens qui n'auraient pas l'habitude. Jusqu'à les conduire au faux pas, comme BBE qui croyait bien faire sous la pression d'un concurrent, ou les Ludopathes et leur franchise brutale envers leurs souscripteurs.

~

Et Internet n'oublie rien. La preuve, pour préparer cet article, j'ai remonté des fils datant de 2012 ou 2013, où les critiques sur *Pavillon Noir 2* sont les premières à apparaître dans mon moteur de recherche. Black Book Editions ne peut pas faire oublier ses mauvais points à Internet. L'e-réputation a ceci de paradoxale qu'elle évolue de façon très rapide et sur des durées très courtes (dans le flot brassé par le web, les informations sont vite remplacée et oubliées) mais qu'elle est

archivée de façon permanente par les sites. On trouve encore la réponse des Ludopathes sur des forums qui ne sont pas tendres non plus avec l'éditeur.

C'est à la fois une bonne et une mauvaise chose. La bonne, c'est que l'historique d'un éditeur peut être retracé et peut servir de grilles d'analyses pour ses actions récentes. La mauvaise, c'est qu'Internet n'accorde pas vraiment le droit à l'oubli. Et dans le milieu de niche du jeu de rôle, un faux pas peut vous poursuivre longtemps.

V Ouvertures

- **Choisir son support comme son éthique**

Il me semble désormais évident, après ce long (long) (long) article, que les souscripteurs ont un rôle à remplir et qu'il est très simple. Puisque le crowdfunding met en avant le choix par excellence, il faut agir en connaissance de cause. Il ne s'agit pas de refuser nécessairement tel ou tel type de financement, mais bien de comprendre celui qu'on s'apprête à soutenir.

Si c'est un éditeur bien installé, il faut en prendre note. Repérer les projets déjà portés auparavant, étudier les contreparties proposées (la proportion de goodies, l'amélioration des ouvrages pour tout le monde, les gestes en direction des illustrateurs et des auteurs)

De même, si c'est la petite création que l'on préfère aider, alors il faut y mettre les bouchées doubles car le système ne fait pas/plus jeux égaux. Pour un livre chez un éditeur bien installé, vous soutenez bien souvent deux auto-publications ou des projets plus modestes.

L'amour du jeu de rôle peut se faire avec conscience. Dénicher les manipulations, exiger plus de contreparties communes, surveiller les prix pratiqués, et surtout rester curieux.

- **Exiger la transparence**

« Le soutien au milieu » ne doit pas non plus permettre ou excuser les approximations. Il faut exiger un certain nombre de garanties, à la fois pour se protéger mais aussi pour contribuer à l'amélioration de la production. Si les consommateurs prennent l'habitude de demander systématiquement certaines informations avant d'accorder leur argent, alors les pratiques changeront. Il s'agit là pour le rôliste d'accepter qu'il est aussi responsable de leur évolution.

Par exemple : « Prévoyez-vous d'augmenter la rémunération de vos équipes passé un certain stade ? Lequel ? Selon quel pourcentage? (relecteurs compris)

Envisagez-vous de diffuser gratuitement une partie du matériel au-delà d'un certain stade ?

Vous engagez-vous à un message par mois pour nous tenir au courant ?

Prévoyez-vous un espace où nous pourrions vous laisser nos questions et éventuellement nos critiques ?

Etc.

De même, les pratiques limites à répétition doivent être signalées, diffusées, et l'amour du jeu de rôle ne doit se coupler au pardon systématique.

- **Faire du crowdfunding hors-piste**

Peut-on quitter cette logique si elle ne nous convient pas ? Certains acteurs font déjà le choix de se passer des plateformes connues pour lancer des crowdfunding maison, pour s'épargner à la fois les frais de dossier et personnaliser leur offre en dehors des cadres pré construits. (Mais le modèle du crowdfunding est tenace. Coder sa propre plateforme est une chose, repenser la définition d'un crowdfunding en est une autre).

On peut citer l'exemple de Shaan Renaissance qui a été financé en dehors d'une plateforme public type Ulule ou Kickstarter, directement sur le site du jeu. Les « labels » de ces gros sites sont un marqueur trompeur de qualité ou d'exigence et il est tout à fait possible de s'en passer pour porter un projet.

Conclusion : le mécène et le consommateur

Deux postures principales émergent de la pratique du crowdfunding dans le milieu rôliste (et probablement dans d'autres domaines) sans qu'aucune soit meilleure que l'autre dans cet article : le consommateur et le mécène.

Le premier approche le financement participatif comme une extension du marché actuel. Il s'intéresse peu aux implications philosophiques ou politiques de son geste. Il vient profiter d'une offre et exige qu'elle corresponde à ses attentes. Ce qu'il souhaite acquérir, c'est une production, à fortiori un objet, pour laquelle il paye ce qu'il estime être un juste prix. Le crowdfunding n'est qu'une vitrine de plus sur la création avec les avantages des contreparties, petits bonus très appréciables qui enrichissent la valeur de l'achat.

De l'autre côté, il y a le mécène, qui revendique son geste de soutien comme un acte avant tout engagé vis à vis d'une idée ou d'une démarche. Le crowdfunding prend alors une portée qui va jusqu'à la critique du système établie et ses dérives peuvent être vécues comme des trahisons ou des invasions.

Ces deux postures peuvent coexister chez une même personne à des degrés divers et se manifester pour un projet ou un autre. Il ne s'agit pas de cases imperméables et définitives. Ces deux tendances expliquent à mes yeux les difficultés qu'il y a à progresser sur le sujet du crowdfunding : elles sont toujours systématiquement opposées comme étant inconciliables.

Or il est tout à fait possible de penser des solutions et des évolutions qui ne se basent uniquement sur cette séparation. En dépit de quoi, on risque de se renvoyer la balle éternellement sans entendre les doléances de chaque parti.

Je suis convaincue qu'il y a des responsabilités à prendre de part et d'autre : le souscripteurs ne peut pas retourner sa veste quand ça l'arrange pour se prévaloir mécène ou consommateur, sans prendre en compte les obligations qui lui échoient dans les deux cas. Il ne peut pas exiger d'être reconnu comme soutien et se plaindre d'une logique de marché d'une part, et oublier les impondérables du travail créatif (le temps, l'implication, l'énergie) pour réclamer des délais irréalistes, surtout lorsque la quantité de la production augmente avec le succès d'un financement. Il faut garder à l'esprit que l'objet reste la production de personnes et pas un artefact sans enjeux humains.

Tout comme les porteurs de projet se doivent de respecter le cadre légal, à laquelle l'ambiance fraternelle du crowdfunding ne se substitut pas, et être les garant d'une éthique professionnelle. Le fait d'avoir des souscripteurs ne dispense ni de communication régulière ni de rappel des cadres légaux pour protéger les acheteurs.

Par ailleurs, le discours du "milieu à soutenir" ne doit pas évacuer la critique et le secret ne doit pas demeurer une règle, car le crowdfunding peut la rendre très préjudiciable à tout le monde.

Enfin, le sujet concerne aussi les autres maillons de la chaîne : les distributeurs, les boutiques, les publications. Ils ont leur rôle à jouer dans cette modification des pratiques et il serait dommageable de se concentrer uniquement sur les acteurs visibles sur les pages Ulule and co : éditeurs et souscripteurs.

~

A propos de la distinction artificielle mécène/consommateur : c'est d'ailleurs ce que fait mon article, comme on me l'a fait si justement remarqué ! J'avais besoin de cette organisation pour mêler mes idées avec la synthèse les positions observées ailleurs. Ce n'est pas la meilleure des solutions, surtout au regard de cette conclusion, mais je voulais surtout ouvrir un espace d'échange plus serein.

Je remercie d'ailleurs Jérémie Rueff et d'autres, dont les commentaires ont été ajoutés à l'article avec leurs initiales. J'espère pouvoir donner des billes à tout le monde de cette façon.