



PANA

Point d'Appui au Numérique Associatif

FICHE PRATIQUE #3

Le financement participatif



Thématiques abordées et objectifs pédagogiques

Dans cette fiche pratique vous trouverez :

- ✓ Des chiffres clés sur le financement participatif en France
- ✓ Les bonnes questions à se poser avant de lancer une campagne de financement participatif
- ✓ Des conseils pour bien mobiliser autour de sa campagne et être performant

Comment l'utiliser :

- ✓ Comme support pour un atelier
- ✓ L'envoyer directement par mail à une association ayant besoin de ressources sur ce sujet.



1. CONTEXTE

LES FRANÇAIS ULTRA-CONNECTÉS

86,6%

de la population
française est
connectée à internet

77%

des français sont
inscrits à au moins
un réseau social

50%

des connexions se
font grâce à un
mobile

Enquête Recherches & Solidarité 2016



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative



LE FINANCEMENT PARTICIPATIF C'EST QUOI ?



UNE COMMUNAUTE



DES PARTICIPATIONS



UN NOUVEAU PROJET

Appelé aussi crowdfunding, il désigne la mobilisation d'une foule de personnes pour soutenir financièrement un projet en vue de sa réalisation.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative

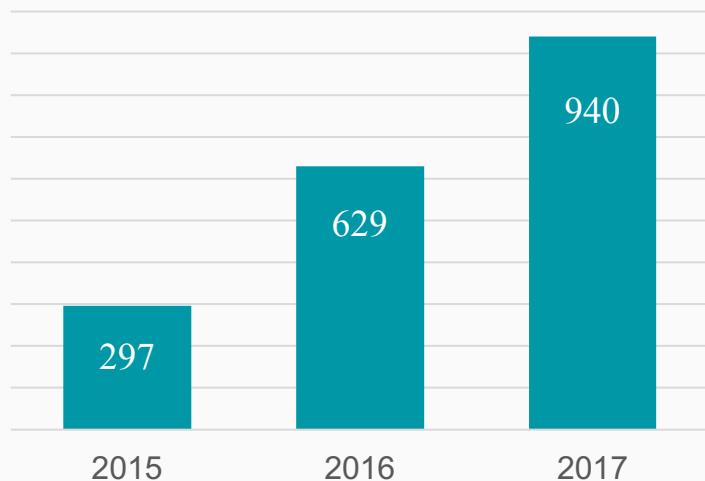


336 000 000 €

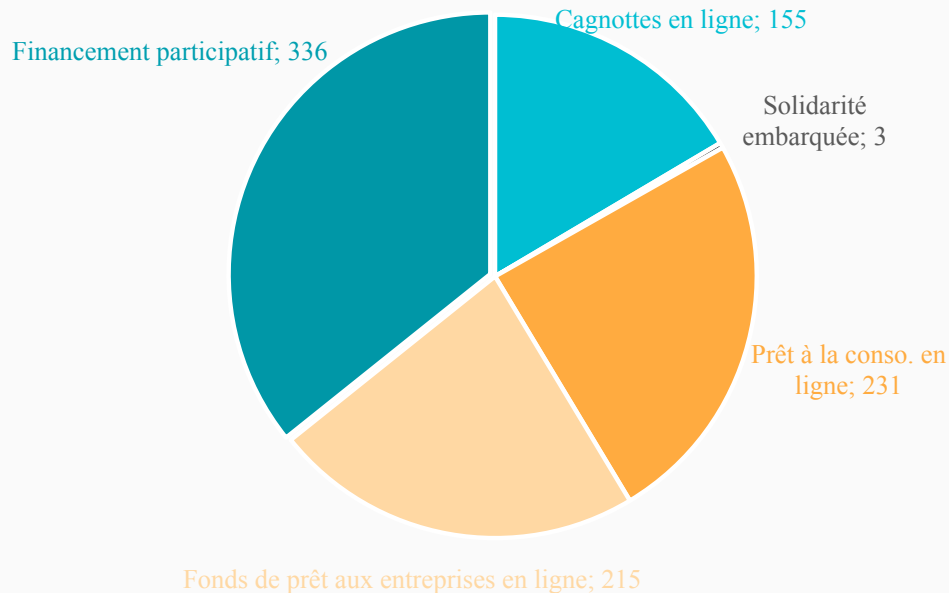
Montant collecté en 2017 grâce au financement participatif en France, tous secteurs confondus

ÉTAT DES LIEUX DE LA FINANCE ALTERNATIVE

Finance alternative : mode alternatif de levée de fonds par rapport au traditionnel crédit bancaire ou à l'appel aux marchés (actions ou obligataires) proposé par les entreprises de la Fintech



■ Montants en millions d'euros



Source :
FinanceParticipative.org : [Baromètre du crowdfunding en France 2017](#)

ÉTAT DES LIEUX DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Fonds collectés



Source :

FinanceParticipative.org : [Baromètre du crowdfunding en France 2017](https://www.financeparticipative.org/fr/actualites/le-barometre-du-crowdfunding-en-france-2017)



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative



ÉTAT DES LIEUX DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Profil des financeurs

2 568 837
souscriptions

POUR

1 655 603
financeurs en 2017

AU TOTAL

3 892 044
financeurs depuis le
lancement des plateformes

Financier : personne ayant réalisé une ou plusieurs souscription(s) à un des projets sur une plateforme

Souscription : participation financière à un projet (un financeur peut effectuer plusieurs souscriptions)

Nombre moyen de financeurs par projet

Don
sans récompense

55

Don
avec récompense*

72

Contribution moyenne par projet

Don
sans récompense

69€

Don
avec récompense

62€

* Appelé aussi « contrepartie », la personne qui fait un don reçoit en échange un remerciement matériel (objet promotionnel, cadeau) ou symbolique (en nature, temps accordé, publicité)

Source :
FinanceParticipative.org : [Baromètre du crowdfunding en France 2017](#)



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif


créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





2. COMPRENDRE LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

PARLEZ-VOUS FINANCEMENT PARTICIPATIF

Definitions

❑ Campagne (n.f)

Elle désigne le temps durant lequel le porteur de projet fait appel au soutien financier de contributeurs qu'il connaît, ou non, pour collecter des fonds.

❑ Reversement (n.m)

Moment du virement bancaire depuis le site de collecte vers le compte du ou des porteurs de projets.

❑ Tout-ou-rien (expression)

Règle (non systématique) qui implique que si l'objectif financier fixé en début de campagne n'est pas atteint à l'issue du temps imparti, les fonds collectés sont reversés aux contributeurs et non au porteur de projet.

❑ Sélection à l'entrée (expression)

Désigne l'étape de validation du projet à priori, par la plateforme sur laquelle la campagne souhaite être hébergée.

PARLEZ-VOUS FINANCEMENT PARTICIPATIF

❑ Commission (n.f.)

Frais ponctionnés par la plateforme de crowdfunding sur le montant total collecté au moment du reversement des fonds au porteur de projet.

Objectif de collecte (n.f.)

Il sert à indiquer à n'importe quel internaute le montant que le porteur de projet a jugé nécessaire de collecter pour réaliser son projet dans de bonnes conditions.

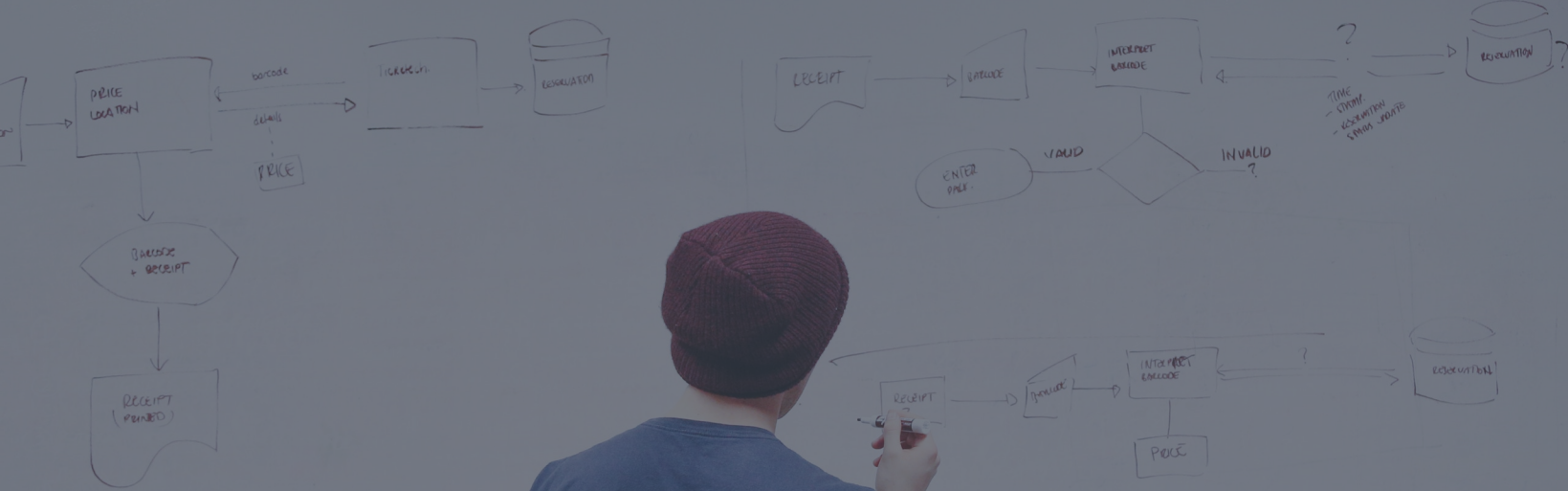
❑ Contrepartie (n.f.)

Désigne une rétribution, symbolique ou matérielle, que peut proposer un porteur de projet en l'échange du soutien financier d'un contributeur. Elles varient selon les différents paliers de don.

Bon à savoir : La valorisation de la contrepartie doit être inférieure à 25% du montant du don dans la limite de 65 euros pour les particuliers.



3. SE LANÇER ...



4 questions
à se poser



QUEL PROJET ?

Qu'est-ce qui va changer le monde, un territoire, la vie des autres ?

Un projet mobilisateur, compréhensible et fédérateur !

- ✓ Un projet pérenne : le contributeur cherche à maximiser son impact et privilégie le don-investissement.
- ✓ Un projet séduisant qui suscite l'émotion.
- ✓ Un projet qui fédère une communauté : bénévoles, partenaires ou personnes qui ont un intérêt ou qui participent de près ou de loin au projet.
- ✓ Un projet nouveau ou original.



QUEL TIMING ?

Quand lancer sa campagne et pour combien de temps ?

Un temps fort pour mobiliser votre réseau et le public !

- ✓ Une campagne doit durer entre 1 et 3 mois
- ✓ Le plus proche de la date de réalisation de votre projet
- ✓ Suffisamment tôt pour vous permettre d'organiser le financement de celui-ci



QUEL OBJECTIF DE COLLECTE ?

L'objectif financier dépend du projet et de la capacité de mobilisation du porteur

Fixer un objectif atteignable !

- ✓ Partir des besoins du projet
- ✓ Sélectionner tout ou partie des postes budgétaires à financer : le crowdfunding peut être un financement complémentaire
- ✓ Estimer l'apport de votre cercle proche (minimum 10%)
Par exemple, je sais que dans mon cercle proche (amis, famille) je peux collecter 1000 euros ; je fixe donc un objectif maximum de 10 000 euros"



QUELLES RESSOURCES EN INTERNE ?

Ressources humaines, horaires, voire techniques

Une campagne de crowdfunding est avant tout une campagne de communication !

- ✓ La campagne nécessite une animation régulière, chaque jour ou à minima plusieurs fois par semaine
- ✓ Des contenus liés au projet peuvent être utiles pour animer et relancer votre communauté
- ✓ Pour réussir sa campagne, il faut y consacrer du temps !

A consulter : Fiche pratique #1 : « Communiquer sur internet »

A person wearing a dark beanie with a patterned band, a light-colored jacket, and a dark backpack is walking away from the camera on a busy city street at night. The street is filled with people, cars, and bright lights, creating a bokeh effect in the background. The overall atmosphere is that of a bustling urban environment.

**ET MAINTENANT ...
MOBILISER**



LA RÈGLE DES TROIS CERCLES



1^{er} CERCLE
L'entourage proche



2^{ème} CERCLE
L'entourage éloigné



3^{ème} CERCLE
Le grand public



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative



L'ENTOURAGE PROCHE

PARCE QUE PERSONNE NE VA DANS UN RESTAURANT VIDE !

Dans ses premiers instants, la collecte est un restaurant vide. Il faut y inviter la famille et les amis pour lui donner une bonne dynamique !

Ce premier cercle sera **source de crédibilité** et pourra ensuite **parler de la collecte à son premier cercle respectif**. Pourquoi ne pas les inciter à faire une promesse de don en amont du lancement de la collecte?

- ✓ **Qui ?** L'entourage personnel proche ainsi que les personnes les plus impliquées auprès de l'association.
- ✓ **Quand ?** Dès le lancement de la collecte et jusqu'à J+7/J+10.
- ✓ **Comment ?** A l'aide de canaux de communication privés (téléphone, e-mail personnels, etc.)
ATTENTION : ne pas poster sur les réseaux sociaux une collecte à 0€
- ✓ **Combien ?** L'entourage proche doit vous amener à collecter environ 10% de votre objectif de collecte.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





L'ENTOURAGE ÉLOIGNÉ

IL PEUT FAIRE DECOLLER VOTRE COLLECTE !

On les connaît peu, voire pas du tout... Mais leur mobilisation peut faire s'envoler la collecte !
Moins proche que le premier cercle mais accessible, il faut garder en tête que ce cercle plus éloigné ne participera à la collecte que si l'entourage proche a lui-même été mobilisé.

- ✓ Qui ? Connaissances, anciens camarades de classe/collègues, amis d'amis, des personnes qui ont un intérêt pour la cause de l'association mais qu'on ne connaît pas forcément.
- ✓ Quand ? A J+10 et lorsque l'on a atteint 10% de son objectif de collecte.
- ✓ Comment ? Il s'agit d'encourager les contributeurs à partager la campagne. Communiquer au travers des réseaux sociaux, blog, site, newsletter...
- ✓ Combien ? De 30 à 50% de votre objectif de collecte.



LE GRAND PUBLIC

DES INCONNUS MAIS AUSSI DE POTENTIELS CONTRIBUTEURS !

Des inconnus ne viendront pas des 4 coins du web pour participer à une campagne par hasard. **C'est au porteur de projet de trouver le bon moyen de toucher le plus grand nombre !**

Quelques exemples de cibles pour toucher le grand public :

- Les blogueurs/prescripteurs proches de l'univers de l'association
- Les entreprises dont le secteur se rapproche de celui de l'association
- Les journalistes (locaux ou non)

- ✓ Qui ? Inconnus, médias, prescripteurs, blogueurs... Bref, le monde entier !
- ✓ Quand ? 2 à 3 semaines après le lancement de la collecte.
- ✓ Comment ? Publier régulièrement sur les réseaux sociaux. Mobiliser les communautés qui ont une affinité avec l'activité de l'association, diffuser des communiqués de presse.
- ✓ Combien ? Vers l'infini et au-delà !



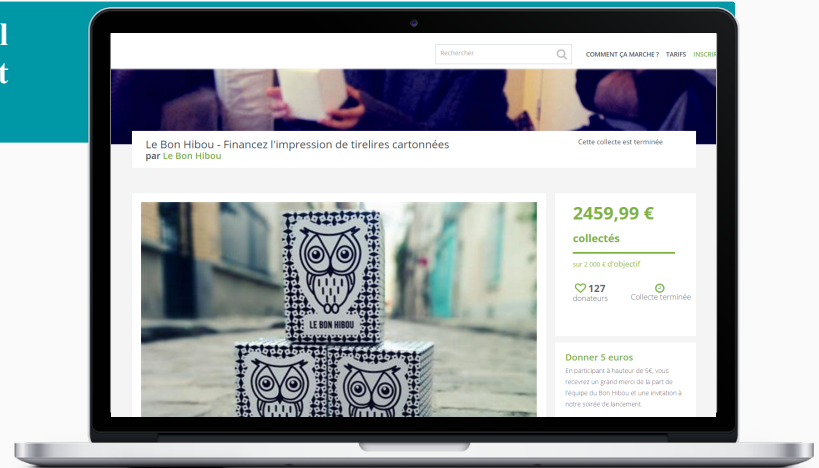
FOCUS SUR LES CONTREPARTIES

Anticiper...

Penser en amont aux contreparties que l'on peut proposer est essentiel. Il faut les penser intéressantes et attrayantes, en phase avec son projet, et évolutives selon le montant du don.



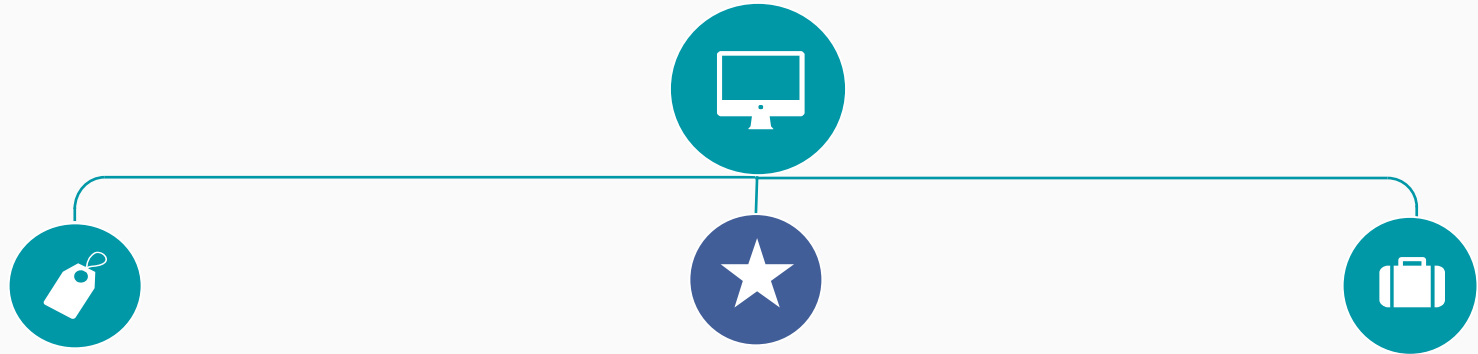
Si ça n'est pas une contrepartie, la réduction fiscale engendrée par un don à une association d'intérêt général est à mettre soigneusement en avant (si on est concerné).





FOCUS SUR LES CONTREPARTIES

Plusieurs types de contreparties existent



MATÉRIELLES

Un T-shirt à l'effigie de l'association
par exemple.

HONORIFIQUES

La liste des noms des donateurs gravée à un
endroit clé pour le projet.

BASÉES SUR L'EXPÉRIENCE

L'invitation à un repas, la rencontre
avec un artiste...



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





SUIVRE & ANIMER SA CAMPAGNE

- ✓ **Remercier** ses donateurs
- ✓ **Encourager** les premiers donateurs à mobiliser leur entourage
- ✓ **Donner** des nouvelles, des avancées de la collecte
- ✓ **Rappeler** la pertinence du projet, la nécessité de le soutenir



UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quelles opportunités pour les associations ?



Ecouter la conversation globale
autour d'un sujet et interagir.



Créer et fédérer une communauté
composée de personnes sensibles
à sa cause/son activité.



Diffuser des contenus de tous
types pour qu'ils soient viraux.



Toucher des prescripteurs
et des influenceurs.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quels réseaux pour quelles interactions ?



FACEBOOK

LE réseau social incontournable. Parfait pour créer une communauté et l'animer avec du contenu varié à travers une "Page" dédiée à l'association.



INSTAGRAM

Un réseau social où la photographie est maîtresse ! Un bon moyen de diffuser du contenu visuel original et créatif, mais aussi de prendre de courtes vidéos. Appartient à Facebook.



TWITTER

L'actualité de l'association et sa participation à la conversation générale en 140 caractères seulement. Des messages courts, impactants avec des mot-clés (ou hashtags)



LINKEDIN

Le réseau social professionnel par excellence. Il n'est pas obligatoire d'y être, mais intégrer les groupes qui concernent son activité peut être une bonne idée.



GOOGLE+

Un complément à Facebook, qui permet aussi de toucher ses contacts Gmail, de stocker ses photos, vidéos, etc.



YOUTUBE

Permet de stocker et diffuser en direct ou non ses vidéos. Une fois mise en ligne, il est nécessaire de diffuser la vidéo hébergée sur YouTube en la partageant sur les autres réseaux sociaux. Appartient à Google.



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





RÉCAPITULATIF

Il s'agit en fait d'être stratégique et d'y aller pas à pas, communauté par communauté

L'ENTOURAGE PROCHE

Les membres actifs de l'association, les bénévoles, la famille, les amis...



J+0

A contacter lors du lancement de la campagne : ce sont les premiers soutiens

Par téléphone, e-mails personnalisés ou e-mails groupés.

L'ENTOURAGE ÉLOIGNÉ

Membres peu actifs de l'association, abonnés newsletter, participants à un événement de l'association, connaissance, amis d'amis...



J+7

Après avoir collecté 10% de l'objectif

E-mails, message sur les réseaux sociaux

LE GRAND PUBLIC

Personnes qui ne connaissent pas l'association, tous les autres !



50%

Après un tiers de votre objectif : faire passer le mot au plus grand nombre

Réseaux sociaux, sites partenaires, communautés sociales partenaires, presse



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par



Le
MOUVEMENT
ASSOCIATIF

La Fonda
fabrique
associative





4. CONCLUSION !



LES DERNIERS CONSEILS POUR VOUS LANCER DÈS MAINTENANT !



PROJET

La définition des objectifs de la campagne passe par la description du projet

Quelle est l'action que vous souhaitez financer ? Qui sera concerné ? Quelles retombées positives ?
Donnez des exemples précis et faites vivre votre projet !



OBJECTIF FINANCIER

Déterminez un objectif financier atteignable et réaliste

Mieux vaut dépasser son objectif que le manquer ! N'hésitez pas non plus à détailler vos besoins et à décrire ce à quoi servira l'argent collecté.



CONTREPARTIES

Se mettre à la place du contributeur

Des contreparties attrayantes ont le potentiel de faire franchir au contributeur un pallier dans son don. Un aspect à ne pas négliger !



DUREE

Dans le bon tempo !

Une campagne de crowdfunding c'est entre le sprint et le marathon. Bien définir sa durée est capital : il faut suffisamment de temps pour mobiliser le plus grand nombre mais sans prendre le risque de s'essouffler ...



PANA
Point d'Appui au Numérique Associatif

créé par





QUELQUES RESSOURCES POUR TERMINER

Quelques sites pour se tenir informé des actualités du financement participatif



[L'Association Française des Fundraisers](#)



[Les podcast de Circuits Courts sur Europe1](#)

Quelques ressources sur internet :



Le [Blog HelloAsso](#)



Le [Moooc HelloAsso](#) sur la collecte en ligne des associations

Cette fiche pratique a été réalisée
avec  par HelloAsso pour
la communauté des PANA

Contactez les coordinations territoriales



Grand-Ouest

Laura Micheneau
laura@helloasso.org



Nord

Olivia Lilette
olivia@helloasso.org



Centre-Est

Charlie Tronche
coordinations@helloasso.org



Grand-Sud

Sarah Rousseau
sarah.r@helloasso.org



Sud-Ouest

Charlie Tronche
coordinations@helloasso.org