

LES FINANCEMENTS PARTICIPATIFS : PRINCIPALES NOTIONS

Les financements participatifs font partie des leviers d'hybridation des ressources financières d'un projet, permettant de faire appel à la générosité du grand public. Envie de vous lancer ? Voici les principales notions à connaître au préalable. Bonne lecture !

LES FINANCEMENTS PARTICIPATIFS : KÉSAKO ?

Le financement participatif, également appelé **mécénat participatif** ou **crowdfunding**, consiste à collecter de l'argent **auprès du grand public par le biais d'une plateforme en ligne dédiée**. Le crowdfunding permet de financer tout type de projet (culturel, solidaire, environnemental, entrepreneurial, ...).

La principale différence avec les méthodes plus classiques de financement réside dans **la dimension affective** qui lie les contributeurs au projet.

Un financement participatif se fait sur une dynamique de projet spécifique, et donc **de manière ponctuelle et délimitée dans le temps**.

Son objectif : promouvoir un partage du risque avec les donateurs, et **créer un engouement collectif !**

POURQUOI FAIRE APPEL AUX FINANCEMENTS PARTICIPATIFS ?

Un financement participatif est en général utilisé pour **financer un projet à risque**, comme un festival par exemple, où l'association est dans l'obligation d'avancer des frais et cherche à minimiser le risque.

Il est conseillé pour **un projet dont il sera aisé de communiquer les enjeux auprès du grand public**, et surtout, pour lequel vous pourrez **facilement faire appel à une part d'affect** : projet local, cause compréhensible par tous, ...

Pourquoi faire appel à du crowdfunding ? : élargir le cercle des donateurs et des personnes sensibilisées à la cause ; créer de la proximité et obtenir de nouveaux ambassadeurs locaux ; développer la notoriété de l'association et du projet ; récolter des fonds rapidement pour un projet ; augmenter la crédibilité du projet par la confiance accordée par autrui ; diversifier ses sources de financement.

LES CONDITIONS PRÉALABLES

Il y a **plusieurs conditions à respecter** avant de vous lancer dans un financement participatif :

- ✚ Avoir **un projet concret, défini dans le temps**, avec **un besoin de financement bien identifié** ;
- ✚ **Définir un objectif financier réaliste** : gardez en tête que ces levées de fonds sont en grande majorité de petits financements ;
- ✚ **Définir une temporalité raisonnable**. On va rarement au-delà de deux mois pour une campagne de crowdfunding, la recommandation étant de 40 jours. Une campagne longue n'est pas synonyme de réussite ! ;
- ✚ Avoir **une volonté de communiquer publiquement** sur le projet ;
- ✚ **Avoir développé sa présence numérique en amont** : internet étant l'outil principal du crowdfunding, mieux vaut être au préalable présent et actif sur les différents réseaux sociaux et avoir déjà bâti une communauté numérique engagée ;
- ✚ **Être en capacité de mobiliser l'ensemble de ses réseaux**, et l'ensemble de ses différents cercles (cercle très proche, amis d'amis, associations affiliées, puis le grand public) ;
- ✚ **Définir le public que l'on cible** : quelle catégorie socioprofessionnelle ? Niveau d'études ? Tranche d'âge ? Lieu d'habitation ? Essayez **d'établir une sociologie de votre donateur-type**, cela vous aidera à mieux le toucher ensuite ;
- ✚ **Disposer de temps, et de personnes disponibles** pour préparer et animer la collecte ;
- ✚ Préparer sa campagne de collecte **en impliquant le plus largement possible son Conseil d'Administration, l'ensemble des salariés, les adhérents, les bénévoles** ;
- ✚ **Bien choisir la plateforme utilisée**. Certaines sont payantes, prenant en général une commission de 8 à 10 % ; certaines sont orientées par thématique ou par territoire ([Kengo](#) pour la région Bretagne par exemple). Les deux plateformes les plus connues à ce jour sont [Ulule](#) et [HelloAsso](#). Si cela est possible, faites attention à pouvoir proposer des modes de paiement variés (intégration de Paypal, Apple Pay, de la carte ticket restaurant...).

ANTICIPER, PLANIFIER ET PENSER SA COMMUNICATION

Votre plan de communication devra être **bien structuré, pensé et animé en amont du lancement**.

Il vous faudra **être très concret** : pensez bien à **préciser ce que X € permettra de financer** ! Créez une présentation très simple et lisible, et n'hésitez pas à privilégier le « tu » au « vous », pour interpeller de manière personnelle le donateur.

De même, **proposez plusieurs options de dons**, avec différents montants, afin d'essayer d'orienter le donateur. En général, le donateur choisira la tranche du milieu (par exemple, si vous proposez 30 /50 /100 euros, de nombreuses personnes choisiront 50 euros). Vous avez aussi la possibilité de proposer un prix libre.

Pour créer l'engouement, vous pouvez **prévoir des paliers** : par exemple, « *si on récolte X €, l'association peut ouvrir le festival* » ; « *avec XX euros récoltés, l'association pourra proposer un concert supplémentaire* » ; « *avec XXX € récoltés, l'association pourra animer deux ateliers supplémentaires à destination des jeunes* ».

En termes de timing, mieux vaut éviter les collecter durant les mois d'été ! Il existe **des périodes de l'année où les donateurs sont plus généreux**, par exemple autour des fêtes de fin d'année.

Informez les donateurs régulièrement sur l'avancement de la collecte. Il est important d'animer votre campagne, d'apporter du contenu et de réagir à l'actualité si celle-ci concerne votre cause.

Les canaux à utiliser : emails personnalisés, appels ciblés, posts sur les réseaux sociaux, site internet (bannière, actualité, article), communication auprès de vos partenaires, médias locaux, flyers, ...

LES CONTREPARTIES À PROPOSER

Il est essentiel de **créer des contreparties sur mesure**, adaptées à votre projet. Elles doivent, évidemment, **être graduées en fonction de la somme donnée**. Ne pas hésiter également à **proposer des conditions cumulatives** : avec le don le plus élevé, le donateur aura droit à l'ensemble des contreparties proposées.

Quelques exemples de contreparties à proposer : pré-vente de billets ; une boisson gratuite ; rencontre avec une personnalité, un artiste ; une prise de parole en public lors de l'événement ; réception de photos lors de la réalisation du projet ; rencontre avec des bénéficiaires...

Il est plutôt recommandé de penser à **des contreparties en termes de temps ou symboliques, plus que matérielles** : en effet, les *goodies* (sacs, tee-shirts, stylos, porte-clefs) peuvent vite se transformer en gouffre financier, et ne sont pas neutres en termes d'impact carbone.

REMERCIER ET FIDÉLISER SES DONATEURS

Cela peut paraître évident, mais mieux vaut l'avoir en tête dès le début : **il est absolument essentiel de remercier vos donateurs** ! Collecter des fonds, c'est une histoire d'argent, certes, mais pas uniquement. C'est également **le moyen de créer un lien avec des individus qui partagent votre vision** de la société, vos valeurs, et qui croient en votre projet.

Chaque donateur doit ainsi faire l'objet d'une attention particulière, via un remerciement personnalisé, mais également une information régulière sur les avancées de la collecte. **Pensez surtout à préciser quelle utilisation a été faite de son don !**

À VOUS DE JOUER !