

LE CROWDFUNDING OU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Financer un projet sur internet

Le financement participatif ou crowdfunding est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers - généralement des petits montants - d'un grand nombre de particuliers (mais aussi d'entreprises) au moyen d'une plateforme sur internet (ex : *Hello Asso, Les Petites Pierres...*) - en vue de financer un projet. Le financement peut prendre la forme d'un prêt, d'un investissement en capital, ou encore d'un don.

Les particuliers, associations, et entreprises peuvent lancer une opération de crowdfunding.

Le crowdfunding sous forme de don

Cette fiche pratique expose le cas du crowdfunding sous forme de don que Solidarités Nouvelles pour le Logement pratique régulièrement, notamment via la plateforme *Les Petites Pierres*. Elle s'adresse plus particulièrement aux « ambassadeurs » d'une campagne, c'est-à-dire aux bénévoles qui sont en charge de l'animer et de la suivre du début à la fin.

I/ Préparer sa campagne : les différentes étapes

1/ Identifier un projet mobilisateur & fédérateur

Par exemple, un projet qui fédère une communauté, séduisant, innovant ou encore pérenne... Posez-vous les questions suivantes : en quoi consiste le projet ? Où ? Quand ? Comment est-il réalisé ? A quoi servent les fonds ? Dans quel but/qui en bénéficie ?

2/ Déterminer un objectif financier atteignable

- Partir des besoins du projet
- Sélectionner tout ou partie des postes budgétaires à financer
- Estimer l'apport du cercle proche*

3/ Déterminer à quel moment lancer sa campagne et pour combien de temps

- Lancer sa campagne en début de semaine (lundi) est plus efficace que le week-end
- Attention à la période de lancement même si les vacances ne constituent pas forcément un frein au lancement d'une campagne (à voir en fonction de la nature du projet)
- Une campagne doit durer entre 1 et 3 mois. On se donne ainsi suffisamment de temps pour mobiliser une communauté sans pour autant s'essouffler.
- La date de fin de campagne doit être proche de la date de réalisation du projet

4/ Déterminer les ressources mobilisables

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

- Elle nécessite une animation régulière
- Des contenus, pour animer et relancer sa communauté
- Un planning de communication est indispensable pour lister les dates/actions et les ressources humaines mobilisées sur chaque action.

! N'attendez pas que la campagne soit lancée pour préparer les éléments de communication : communiqué de presse, visuels (pour rebooster sa campagne sur les réseaux sociaux ou lorsqu'un palier est atteint par exemple), flyers, témoignages, vidéos (ce dernier support étant très apprécié des internautes), etc.

! Etre ambassadeur d'une campagne nécessite un investissement sur la durée, vous devez donc aménager des plages de temps dédiées au suivi et à l'animation de la campagne et être réactif. **En tant qu'ambassadeur, c'est à vous de centraliser/coordonner les actions du GLS et partager les informations avec les différentes personnes impliquées.**

➔ **Un partage d'information régulier et une bonne coordination permettent d'optimiser les chances de réussite de la campagne.**

II/ Mobiliser son réseau

La règle des trois cercles

Dans un premier temps, il est important de classer ses contacts selon trois cercles. Ils vont, chacun leur tour, permettre à la campagne d'acquérir une dynamique positive.

- **Le cercle proche* :**

Ce premier cercle est source de crédibilité. Il pourra ensuite parler de la collecte à son premier cercle de contacts respectif.

Qui ? L'entourage proche (amis, famille), les personnes les plus impliquées dans l'association

Quand ? Il faut le solliciter dès le lancement de la campagne et jusqu'à J+7/J+10

Comment ? Les **canaux de communication privés** : téléphone, email, message en direct ou facebook (en mode privé). Vous pouvez également envisager un pot de lancement.

→ Cette 1^{ère} phase doit permettre de récolter environ 10% du montant total de collecte souhaitée. Elle dépend entièrement de la mobilisation et de l'implication des ambassadeurs et du GLS tout comme du listing de contacts identifiés en amont.

- **Le cercle éloigné :**

Ce sont des gens qu'on connaît peu et/ou indirectement. En principe, ce deuxième cercle ne participe à la collecte que si le 1^{er} cercle a été mobilisé.

Qui ? Connaissances, amis d'amis, personnes qui ont un intérêt pour la cause (communauté de l'association, followers...)

Quand ? Il faut le solliciter à J+7 et lorsque les 10% ont été atteints

Comment ? Il s'agit d'inciter les contributeurs à partager la campagne avec leur entourage. Communiquer à travers les réseaux sociaux lorsque, à minima, les 20% du montant de collecte fixé sont atteints (idéalement 30%), diffuser la page sur le site internet, l'intégrer dans la newsletter.

! Ne jamais publier une collecte à 0€ sur les réseaux sociaux

→ Cette 2^{ème} phase doit permettre de récolter de 30 à 50% du montant total de collecte souhaitée, voir au-delà.

- **Le grand public :**

Ce sont les internautes venus des 4 coins du web. Pour les toucher on peut passer par :

- des bloggeurs/prescripteurs proches de l'univers de l'association
- des entreprises dont le secteur est proche de celui de l'association
- des journalistes
- ...ou encore tracter dans des marchés locaux

Qui ? Connaissances, amis d'amis, personnes qui ont un intérêt pour la cause (communauté de l'association, journalistes, presse, site partenaires)

Quand ? Deux ou trois semaines après le lancement de la campagne et lorsque 50% de l'objectif est atteint.

Comment ? En publiant régulièrement sur les réseaux sociaux, en mobilisant les communautés qui ont une affinité avec l'activité de l'association, en diffusant des communiqués de presse.

→ Cette 3^{ème} phase doit permettre d'atteindre l'objectif de collecte fixé.

! Il est important de respecter la logique des trois cercles et de laisser le temps aux actions de se dérouler. Si malgré cela, le montant de collecte escompté n'est pas atteint lors des différentes phases, il convient de mettre en œuvre des actions supplémentaires.

En aucun cas, il ne faut lancer une « opération de sauvetage » (ex : alerter les donateurs) avant J-10 de la date de fin de collecte par crainte de ne pas boucler la collecte.

III/ Fiscalité

Pour un particulier, son don fait l'objet d'une déduction fiscale de 75 % dans la limite de 1 000€. Au-delà, la réduction d'impôt est de 66 % dans la limite de 20 % de son revenu imposable.

Pour une entreprise, son don fait l'objet d'une déduction fiscale de 60 % dans la limite de 5 % de son chiffre d'affaire.

EN BREF *

- Planifiez votre campagne, bien la préparer, c'est 60% du travail accompli !
- Progressez par pallier progressif et créez une communauté (en vous appuyant notamment sur les trois cercles).
- A partir de 20 % du montant de collecte, partagez le projet sur les réseaux sociaux (en mode public) et demandez également à vos amis de partager vos posts.
- A plus de 30 % de l'objectif, diffusez la campagne à plus grande échelle : sur les réseaux sociaux, dans la newsletter, sur le site web de l'association.
- A plus de 50% du montant de collecte atteint, utilisez les relais presse, bloggeurs...
- Tout au long de la campagne, animez-là ! : partagez les avancées, les nouveautés du projet, remerciez les donateurs à 30% de l'objectif, puis à 50%... et une fois l'objectif atteint !

* Le pôle partenariat /communication vous accompagne tout au long de votre campagne, notamment en amont et pour relayer la campagne à plus grande échelle et l'animer. **Une bonne coordination entre le GLS et le pôle de l'Union est indispensable.**

Boîte à outils :

Cette fiche pratique est accompagnée :

- d'un retro-planning type pour réussir sa campagne sur une plateforme de crowdfunding
- d'exemples de mails type
- d'exemples de flyers réalisés par les GLS de SNL