

1^{er} Forum Régional DES ASSOCIATIONS 2016

Atelier 7.2 - LE CROWDFUNDING Une source de financement alternative



Atelier conçu et animé par M Laurent Alnet, Chef de projet
Mécénat, Association VNF



SOMMAIRE

- I Qu'est ce que le crowdfunding?
- II Les facteurs clés de réussite d'une campagne
- III Freins et limites du crowdfunding



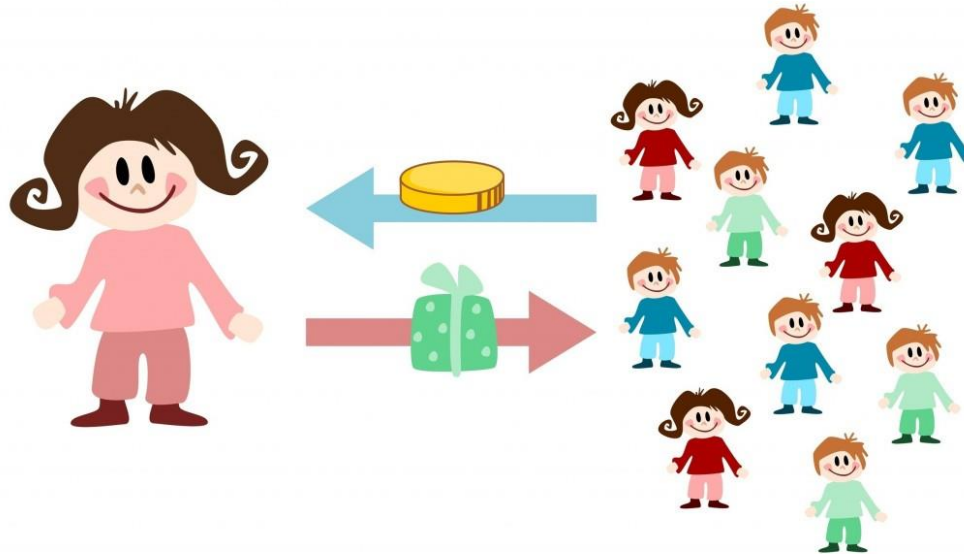
Qu'est ce que le crowdfunding

- Le Financement Participatif ou Crowdfunding (que l'on pourrait traduire par le financement de la foule) est une autre façon pour les entreprises et les particuliers de récolter des fonds pour leurs projets à travers une plateforme web.
- Dans la plupart des cas, c'est l'association d'un grand nombre de personnes investissant un petit montant qui permettent aux porteurs de projets de trouver les fonds demandés.
- C'est aux Etats-Unis que le phénomène de crowdfunding a vu le jour, notamment grâce au lancement en 2009 de la plateforme Kickstarter. Il existe aujourd'hui dans le monde plus de 300 plateformes de crowdfunding. Ce mode de financement peut selon les plateformes s'appliquer à tous les types de projets : caritatif, social, d'entreprises, etc...



Qu'est ce que le crowdfunding

- Ce mode de financement est également un moyen de **FEDERER** le plus grand nombre de personnes autour de son projet.



Qu'est ce que le crowdfunding

I Les différentes formes de crowdfunding

➤ 1 - Le don sans contrepartie

➤ 2 - Le prêt

➤ 3 - La récompense

➤ 4 - L'investissement



Qu'est ce que le crowdfunding

➤ 1 - Le don sans contrepartie

Une personne physique ou morale (une entreprise) donne une somme sans rien attendre en retour : c'est un don, généralement cette catégorie de financement est propre aux actes associatifs.



Qu'est ce que le crowdfunding

➤ 2 - Le prêt

Une personne physique prête une somme afin de financer un projet. La somme prêtée doit être rendue avec ou sans intérêts, c'est au porteur de projet d'en décider

Par exemple, une association a besoin de 10 000€ pour l'acquisition d'un nouveau matériel, les « prêteurs » qui apportent une certaine somme doivent être remboursés dans un délai prédéfini, avec ou sans intérêts.



Qu'est ce que le crowdfunding

➤ 3 - La récompense

Une personne physique ou morale (une entreprise) donne une somme en échange d'une récompense. Le porteur de projet a deux façons de présenter les récompenses.

Il peut :

- recourir au pré-achat , c'est à dire qu'il faudra qu'un certain nombre de personnes achète le produit ou le service pour que ces derniers soient créés.
- ou donner un cadeau en échange d'un financement.



Qu'est ce que le crowdfunding

➤ 4 - L'investissement

Une personne physique ou morale (une entreprise) accepte d'investir dans un projet à condition d'acquérir des parts dans l'entreprise financée directement ou indirectement.

Ce cas n'est pas applicable aux associations



I Qu'est ce que le crowdfunding

II - Comment choisir sa plateforme de financement ?

- 1- Il faut décider s'il est préférable de vous diriger vers une plateforme généraliste, spécialisée, nationale, locale ou internationale. Pour cela, il faut déterminer le profil de votre projet et le profil des crowdfunders que vous souhaitez toucher.



Qu'est ce que le crowdfunding

- 2 - Quel type de modèle vous correspond le mieux?
 - Le principe du « Tout ou rien » : le porteur de projet ne perçoit les fonds uniquement que si l'objectif de collecte est atteint ou dépassé dans la période prédéterminée. Dans le cas où l'objectif n'est pas atteint, les donateurs sont remboursés.
 - Le principe du « Tout don est transmis » : tous les fonds collectés pendant la période prédéterminée sont transmis au porteur de projet, peu importe si l'objectif de collecte est atteint.



Qu'est ce que le crowdfunding

- 3 - Toutes les plateformes se rémunèrent sur votre projet mais cela peut se traduire de différentes façons :
 - Une commission sur le montant total collecté (entre 5 et 12%)
 - Un « droit d'entrée » fixe et pas de commission
 - Un « droit d'entrée » fixe et une commission.



I Qu'est ce que le crowdfunding

- 4 - Une plateforme de crowdfunding est avant tout la vitrine de votre projet ; sa réputation et l'image qu'elle dégage sont donc primordiales : choisissez la plateforme pour ses valeurs,
- 5 - À vous de savoir si vous voulez un accompagnement pendant tout le temps de la campagne ou si vous préférez choisir une plateforme qui ne pratique pas d'accompagnement précis.



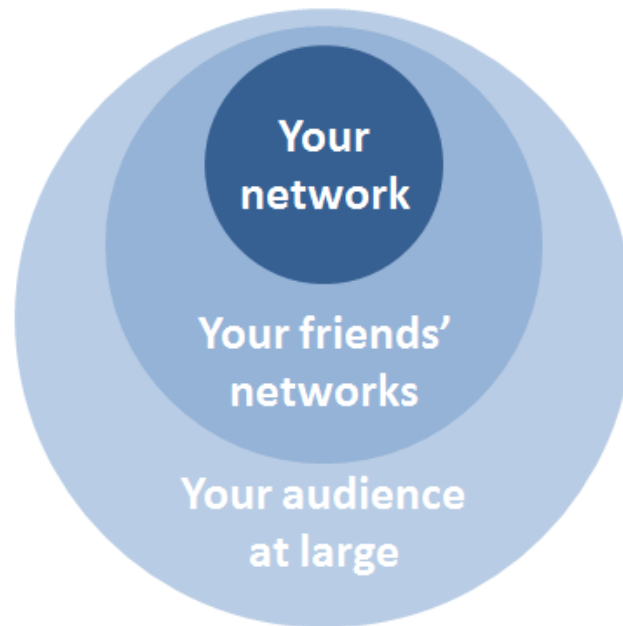
LES FACTEURS CLES DE REUSSITE D'UNE CAMPAGNE

- I - Réussir sa campagne de crowdfunding est lié à la QUALITE DU PROJET : celle ci dépend de son niveau de préparation notamment
- II - faut capter l'attention du public en donnant de l'EMOTION soit parce que le projet est unique en son genre, soit parce que la cause défendue va être porteuse de sens
- III - La force des réseaux sociaux, notamment Facebook et le nombre de « fans » déjà présents sur votre page FB
- IV - Les crowdfunders ont besoin de se sentir IMPLIQUES : il faut régulièrement les informer de l'évolution du projet et répondre aux commentaires laissés sur la plateforme



LES FACTEURS CLES DE REUSSITE D'UNE CAMPAGNE

- V - Activer le réseau du porteur du projet. C'est la qualité du premier cercle, le LOVE MONEY qui fera la différence et permettra au projet d'atteindre ses objectifs.



LES FACTEURS CLES DE REUSSITE D'UNE CAMPAGNE

- VI - Préparer avant le lancement de la campagne des outils de communication et de promotion de qualité : photos, vidéos, **POUR QUE LE PROJET SOIT ATTRACTIF ET SURTOUT POUR QU'IL INSPIRE CONFIANCE**
- VII - Se fixer un objectif de collecte réaliste : plus l'objectif est réaliste, plus il sera atteignable ou dépassé. Un objectif trop élevé donnera l'impression que le porteur de projet n'a pas une bonne compréhension des coûts liés à son projet ou simplement qu'il semble opportuniste. D'un autre côté un objectif trop faible peut créer le doute dans l'esprit des futurs donateurs car cela donnera l'impression que le porteur de projet « n'a pas les pieds sur terre »



LES FACTEURS CLES DE REUSSITE D'UNE CAMPAGNE

- VIII - Bien expliquer à quoi vont servir les fonds : les projets qui réussissent sont ceux qui permettent aux donateurs de bien comprendre pourquoi le porteur de projet a besoin d'argent et comment il souhaite l'utiliser. Ce qui est primordial c'est de faire comprendre aux donateurs que leur argent SERA BIEN UTILISE.



FREINS ET LIMITES DU CROWDFUNDING

➔ AVANT DE COMMENCER

- Bien choisir sa plateforme : la nature du projet déterminera la meilleure plateforme à utiliser. Il faut donc considérer attentivement les facteurs suivants : le taux de succès des projets, la méthode de versement des dons (Tout ou rien par exemple)
- Le lancement de la campagne est déterminant : la courbe doit être exponentielle au début avant de retomber et de remonter légèrement à la fin du projet.
- Bien utiliser les réseaux sociaux
- Ne pas choisir une durée de campagne trop longue (en moyenne la durée optimale est de 45 jours)



FREINS ET LIMITES DU CROWDFUNDING

- I - La plupart des risques associés au crowdfunding sont liés à des problèmes d'asymétrie d'information entre les donateurs / investisseurs et les porteurs de projets / entrepreneurs. Traditionnellement le porteur de projet détient plus d'informations que le donateur sur son projet ou son produit, dans le cas du crowdfunding ce problème est d'autant plus important que les donateurs n'ont pas de contact direct avec le porteur de projet et qu'ils peuvent avoir du mal à évaluer sa crédibilité.



FREINS ET LIMITES DU CROWDFUNDING

- II - L'aléa moral : une fois que le porteur de projet / investisseur reçoit le financement nécessaire au développement de son projet, subsiste le risque de le dépenser de manière déraisonnable ou de ne pas suivre le plan initial.

Le donateur / investisseur n'a pas de contrôle direct sur le porteur de projet

- III - Problèmes liés aux compétences du porteur du projet qui n'a pas les capacités pour se lancer dans une campagne de crowdfunding.

- IV - Problèmes de coûts : si le porteur de projet ne dispose pas des bons outils de communication (vidéos, photos) **IL FAUT LES CRÉER** 😊



FREINS ET LIMITES DU CROWDFUNDING

➤ V - Attention à votre réputation!

- Notamment si l'objectif de collecte n'est pas atteint : c'est un réel échec public qui peut entraîner une perte de confiance vis à vis du porteur du projet,
- Si l'objectif est atteint mais que le projet ne voit pas le jour, les donateurs auront le sentiment d'avoir été trahi.



FREINS ET LIMITES DU CROWDFUNDING

- VI - Impliquer votre réseau est LA CLE : un des freins majeurs est qu'il ne sera pas forcément réceptif à une 2^{ème} ou 3^{ème} sollicitation annuelle....
- VII - Prenez votre temps pour préparer la campagne : seulement 60% des projets réussissent.





Merci de votre
attention

Questions/Réponses

