

### Objectifs de cette table-ronde :

Dresser un panorama de la levée de fonds et aborder :

- La préparation / la stratégie à définir pour une levée de fonds réussie / le travail à mener sur les outils de communication
- La nécessité du reporting, de la transparence sur l'utilisation des fonds
- Le positionnement du financement participatif dans une levée de fonds globale (effet accélérateur)

### Intervenants :

- **Alexandre Ayad, Fondateur Dirigeant de GiveXpert** [alexandre@givexpert.com](mailto:alexandre@givexpert.com)
- **Géraldine Gradel, Gérante Co-fondatrice de Naoxica** [naoxica@icloud.com](mailto:naoxica@icloud.com)
- **Christine Do Phan, Directrice de Fengarion** [cdp@fengarion.org](mailto:cdp@fengarion.org)

**Animateur : Jérémy Camus, Administrateur d'Entrepreneurs du Monde** [jeremy.camus@letsco.co](mailto:jeremy.camus@letsco.co)

---

### Panorama global de la levée de fonds

Sondage de l'assemblée : 8 projets financés, 7 accompagnés (2 réussites)

Le fundraising revient à collecter des fonds.

- ✓ La répartition des ressources des associations se fait comme suit : dons = 5% / cotisations de membres = 10% / subventions publics = 25%/ressources d'activités=60%
- ✓ Dons totaux collectés par les associations en France = 4,2 Mds d'euros
  - ⇒ Crowdfunding (ie des dons en ligne) = 6%
  - ⇒ 50% des dons sont fléchés vers des projets à l'international, 50% vers des projets locaux.
- ✓ Spécificité du crowdfunding :
  - calendrier limité dans le temps
  - financement par projet
  - cible : générations relativement jeunes

Il existe 3 types de formes de financement participatif en France :



## Table ronde : La finance participative : comment s'y préparer ?

25 novembre 2016

- Don avec ou sans contrepartie (minoritaire en France mais majoritaire en Suisse) = 50,2 millions d'euros
  - Prêt (ce qui marche le mieux = les 2/3 des soutiens)
  - Prise de participation dans la société (50,3 millions d'euros)
- ⇒ Ce n'est pas nouveau. C'est l'outil digital qui l'est.
- ⇒ Ordre de grandeur : en moyenne, on bénéficie de 64 dons / collecte globale de 3000 €
- ⇒ La durée de la campagne influe peu sur la somme collectée : les résultats obtenus sont à peu près les mêmes
- ⇒ Remarque : la plateforme de crowdfunding a elle aussi besoin de vivre et tous les contacts absorbés par votre projet sont relancés régulièrement par la plateforme pour son propre fonctionnement (=> sorte de concurrence)

### ✓ Différences entre la Suisse et la France :

- En Suisse on collecte majoritairement via courriers / imprimé sans adresse (tous ménages)
- Le don moyen est de 466 € / an / personne en France, contre 300 CHF / an / personne en Suisse.
- 58% des Français donnent contre les ¾ des Suisses.
- En Suisse, on est sur des plateformes locales car le rayon d'action est celui de la proximité.

### Questions

- Etes-vous à même de proposer de la collecte autre que celle affectée par projet ?
  - Est-ce que chaque don compte ou est-ce que vous remboursez si vous n'atteignez pas l'objectif ?
- ⇒ On collecte systématiquement par projet : soit on atteint la totalité de la somme affichée et on encaisse les dons, soit la somme attendue n'est pas atteinte et on annule la collecte et donc l'encaissement des promesses de don.



---

**La qualité de la préparation : clé du succès d'une campagne de crowdfunding**

- ✓ Aborder le crowdfunding implique une évolution de son rapport à la levée de fonds. Il est nécessaire de :
  - Etre prêt à changer sa façon de collecter des fonds.
  - Créer et animer une communauté autour de son projet => fédérer, faire adhérer, faire participer
  - se préparer => beaucoup de travail à mener avant le lancement de la campagne. REGLE D'OR





- ✓ Mener une campagne implique de :
  - Définir l'objectif => il faut qu'il soit limpide
  - Identifier les futures personnes de la communauté
  - Avoir une stratégie globale et de la méthodologie (outils tels que Gantt, un plan d'action, qui fait quoi ? etc)
  - Se professionnaliser dans la communication
- ⇒ Réfléchir à la raison pour laquelle les contributeurs vont mettre de l'argent. Il est important de les tenter, les convaincre.
- ⇒ Expliquer ce qu'est le crowdfunding pour sa campagne (TRES IMPORTANT)
  
- ✓ Communiquer sur différents canaux : newsletter, évènementiel, site internet, presse web / papier
  - Préparer une vidéo qui parle du projet pas trop longue et attractive TRES IMPORTANT
  - Utiliser les réseaux sociaux pour la visibilité / la communication sur la campagne
  - Mettre en ligne sa campagne sur la bonne plateforme (il est important de maîtriser la visibilité de son projet par rapport aux autres projets des différentes plateformes présents sur la même plateforme)
  - Avoir une communication « humaine »
  - Terrain : courriers / emails personnalisés
  - Monter un évènement incontournable : au moins une soirée de lancement
  - ⇒ 1 campagne doit commencer très fort pour enclencher l'effet boule de neige
  - ⇒ Remarque : il existe toujours un creux de la vague dans la campagne
  - Ne jamais lâcher : la fin est très importante :
    - ⇒ 20% de la cagnotte sur les derniers jours
  - La presse / les blogs : être vigilante sur les relations presse et leur coût. Il faut un très bon communiqué de presse et toucher les blogs + effet boule de neige entre blogueurs.
  - ⇒ Presse papier : à cibler celle qui marche très bien et qui fait parler.
  - Avoir un flyer : pour avoir un support matériel et pas uniquement un support digital
- ⇒ La transparence est très importante : penser au reporting .
- ⇒ Dire merci

### Questions

- Qu'est-ce qui est prioritaire dans toutes les actions à mener dans une campagne ?
  - En amont de la campagne : prendre le temps de mener un travail de fond et être accompagné au besoin
  - Pendant : suivre les indications + relancer + communiquer tout le temps
  - Valoriser sa communauté et identifier qui dans la communauté peut être ambassadeur. Identifier les passerelles qui peuvent rayonner



## Table ronde : La finance participative : comment s'y préparer ?

25 novembre 2016

- ⇒ Remarque : le plus dur : c'est de demander alors que c'est le point de démarrage de la campagne : demander directement en face à face à ses proches => volet HUMAIN
- Quelles contreparties doivent être prévues dans une campagne de crowdfunding ?
    - Elles doivent être attractives, immatérielles dans l'idéal (ex : soirée avec remise d'un prix, prises de vues qui mettent en avant les personnes)
    - Elles doivent permettre de valoriser la participation (attention : elles doivent être inférieures à 25% du prix de l'acquisition du don)
    - Attention aux contreparties financières : en Suisse, si la contrepartie est trop importante, il faut payer la TVA
  - Quelle est la meilleure période pour lancer une campagne ?
    - Eviter les vacances
    - Il existe des statistiques qui permettent de dire à quelle période le lancement a le plus de chance d'être réussi.

---

### Exemple de la plateforme [Fengarion.org](http://Fengarion.org) (statut associatif) : finance participative gratuite

- ✓ Tout le monde peut contribuer de n'importe quel pays, dépend de la monnaie acceptée par le porteur de projet
- ✓ Paiement via la méthode de l'ONG qui enverra l'attestation de paiement
- ✓ Ouvert à toutes les associations en Suisse et en France et certains pays où des bénévoles sont présents pour faire le lien.
- ✓ 100% des dons sont fléchés vers un projet précis avec un périmètre clair (possibilité de fractionner un gros projet en plusieurs phases ou sous-projets).
- ✓ Spécificité : ce n'est pas tout ou rien. Si la totalité de la somme requise n'a pas été atteinte, le montant collecté va tout de même vers l'association.
- ✓ Des propositions de contreparties sont suggérées par la plateforme.

Ex : artistes du réseau Fengarion proposent des produits originaux => possibilité de faire ainsi appel à des partenaires, des proches, qui peuvent vous aider à proposer des contreparties

---





### Conclusion : clés du succès d'une campagne

- ✓ Qualité de la rédaction : être vigilant sur le fait que la rédaction doit être adaptée au web.
- ✓ Mots clés :
  - Concret
  - Emotionnel
  - Concis
  - Côté direct (public d'internautes)
- ✓ Prévoir des Images, photos (de qualité)
- ✓ Etre très vigilant sur le timing du projet
- ✓ Expliquer pourquoi on monte le projet, pourquoi la campagne est importante pour le projet.
- ✓ Idéalement, il faut une personne en charge de la campagne et qui soit relais auprès du réseau de l'association. La viralité ne marche que si on fait travailler son réseau.
- ✓ Travailler l'Impact émotionnel (social, environnemental, global) : le donateur peut être fidélisé si on lui parle de l'impact de ses dons.
- ✓ Après la campagne : continuer à communiquer sur d'autres projets **CONSTRUIRE UNE RELATION DURABLE**

### Question

- Quel statut pour le crowdfunding : intérêt public ou général ?
  - Capacité à recevoir des dons de toutes les associations qui doivent faire des démarches pour faire des attestations fiscales.
  - Il existe une loi sur la collecte publique de fonds qui la régit. Il faut faire un reporting (non nécessaire si les fonds sont collectés auprès de proches / via la distribution de flyers / sollicitation dans la rue)

