Réunion CDOS, financement participatif 18 février 2020

2 intervenants :

KokoriKo => plateforme régionale. Rémy

Helloasso => Sarah Rousseau (remplace Alexandra)

Nb moyens de contributeurs par projet : 72

Don moyen avec contrepartie : 69 euros

CRIB => Il faut l’utiliser beaucoup plus. C’est essentiel pour la montée en compétences des associations.

1. Devenir incollable sur le financement participatif

Chiffres de 2016 – Français ultra connectés (77 % des fcs connectés à un réseau social, 50 % des connexions via un mobile) => ces usages sont à prendre en compte pour travailler une campagne de financement participatif. Essentiel : faire de la communication numérique, réseaux sociaux et autres outils.

Un financement participatif, c’est une communauté et des participations pour financer un nouveau projet (un événement, une association, une entreprise…). Ce qui va faire le succès est l’effet de masse : « la foule appelle la foule ».

Parfois, les contributeurs peuvent être des prêteurs ou des investissements.

**Différents types de plateformes :**

Plateformes de dons (3500 euros en moyenne)

Seules plateformes qui correspondent aux besoins du monde associatif.

Ex Kokorico, Helloasso, kisskissbankbank…

Certaines plateformes prennent une commission

Plafeformes de prêt (350 000 euros)

Credit.fr

=> souvent pour financer des projets liés à la transition

Financement désintermédié. Système pear to pear.

Plateformes d’investissement (360 000 euros en moyenne)

Incit’financement.

Recherche d’un investissement.

**Etat des lieux de la finance participative**

2017 – 336 millions d’euros, 2018- 402 millions d’euros.

C’est très faible par rapport aux encours de crédits. Montants qui financent des projets qui n’auraient surement pas vu le jour sans ce financement participatif.

**Contreparties ?**

C’est mieux mais pas d’obligation de proposer des contreparties par palier. Cela peut être la force du projet de communiquer là-dessus. La philosophie de notre projet (Gentiane) est la construction d’un réseau.

**Fonctionnement d’une campagne.**

Somme recherchée + délai

Sur certaines plateformes, un objectif est fixé. Pendant la campagne, les donateurs restent propriétaires de leur don.

**Plateformes (comment choisir ?)**

- généralistes avec un gros réseau : Ulule, Kisskissbankbank / plateformes avec des thématiques particulières

- la plupart des plateformes sont payantes sauf Helloasso (propose une contribution volontaire des donateurs). Si frais combien ? (souvent 8 %)

- avec ou sans accompagnement

- Liés à un institutionnel et qui fait du mécénat (cas de kokorico => peut doubler la somme sur une campagne)

=> Se dire que le succès de la campagne tient essentiellement à la capacité de communication de l’association. Donc la force de frappe, ce n’est pas la plateforme.

Les questions à se poser

**Quel projet ?**

Il faut un projet mobilisateur et fédérateur d’une communauté.

Un projet pérenne : le contributeur cherche à maximiser son impact et privilégie le don investissement.

Un projet qui suscite de l’émotion

Un projet qui fédère une communauté : bénévoles, partenaires, personnes qui ont un intérêt…

Types de projets : ESS (forte dimension collective), projets entrepreneuriaux, univers artistique

99 % des projets lèvent moins de 10 000 euros.

**Quel timing ?**

Campagne : 1 à 3 mois. Souvent, les plateformes limitent à 90 jours. Une campagne trop longue ne sert à rien. Se demander comment on est capable de communiquer (mail, journaux)

Un rétroplaning doit être fait et on se demande combien de temps on est capable de tenir (Ex 5 semaines). C’est clairement le travail de communication qui va jouer sur la somme collectée et non de rallonger la durée de la campagne.

Il faut bien penser que le lien doit être maintenu avec les donateurs, donc il faut le plus possible rapprocher la fin de la campagne et le début du projet.

Eviter les périodes de vacances scolaires pour démarrer une campagne… ou pour la finir.

Il y a beaucoup de dons sur le début de la campagne et à la fin. Si on rallonge, en fait, c’est le milieu plus calme qu’on rallonge. Le début est dynamique car forte communication et fin de campagne, c’est aussi très crucial (la communication des jours

Moins de dons le WE, pendant les vacances scolaires.

Il faut aussi bien regarder le calendrier de l’association (présence ou pas d’un gros événements) car pour la communication, il faut vraiment des forces vives. Cela peut donc valoir le coup d’avancer ou de reculer une campagne.

**Quel objectif de campagne ?**

Fixer un objectif atteignable !

Ce qui est vraiment important : savoir exactement ce dont a besoin l’association.

L’objectif d’une campagne est également une réelle occasion d’éducation populaire. Cette communication permet d’impliquer les parties prenantes. Détailler ce que coutent des équipements ou des postes budgétaires à financer. Ce qui est intéressant, c’est la somme à récolter mais également un outil pour animer un réseau, expliquer le projet…

Zestes et Cocorico sont des plateformes « tout-ou-rien » mais l’objectif global est assorti de paliers.

Fixer des paliers peut être pertinent. On peut avoir une ambition globale et détailler des paliers

**Cartographier votre réseau et conseils possibles de la plateforme sur la somme qu’il est possible de mobiliser. Capacité d’audience.**

Réseaux : combien d’abonnés

Liste mail : combien ?

Revenir sur le réseau : 10 % (pas eu le temps de noter)

**Une campagne de financement participatif est une campagne de communication**

Animation régulière : chaque jour ou à minima plusieurs fois par semaine

- billets / contact de partenaires

Demander de partager (à son réseau)

Réfléchir à du contenu / continuer à créer de l’attraction. Trouver des thématiques inhérentes à notre projet. Trouver des prétextes pour communiquer au sujet du projet : trouver, fabriquer du contenu, y compris sur l’état de la collecte du projet.

Conseils : faire une campagne plutôt courte pour arriver à maintenir de l’attention. Pour réussir, y consacrer du temps. Il faut une forme d’abondance et de régularité sur l’information

Penser à communiquer aux futurs donateurs mais aussi sur ceux qui ont déjà donné. Les donateurs sont intéressés par le projet ; il faut leur montrer ce qu’on fait et comment on fonctionne. Envoyer des photos de réunion, l’avancée du projet.

Du vocabulaire (dans le diapo)

Campagne / tout-ou-rien / versement / Sélection à l’entrée / commission / objectif de collecte / contrepartie

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

Pour la question des reçus fiscaux. Aller voir le CRIB. C’est son boulot d’accompagner les associations.

Comment communiquer pour mobiliser ?

Aller chercher les donateurs !

**La règle des trois cercles :**

- **1er cercle : l’entourage proche**. La famille, les inconditionnels (qui soutiendront le projet car connaissent en tant que personne ou que projet). « Personne ne va dans un restaurant vide ». Ne pas parler d’une campagne sur les réseaux si la cagnotte est vide.

1ère semaine (souvent), des canaux de communication privés (tel et mail personnels. S’adresser aux personnes individuellement). Souvent, on considère qu’il faut atteindre 10 % de l’objectif de collecte. Pas de règle absolue, 30 % est également suggéré).

En fait, la collecte peut être publiée sur la plateforme mais personne ne va spontanément sur la plateforme. C’est la communication sur les réseaux et le numérique qui va rendre visible la campagne.

- **2ème cercle : L’entourage éloigné**. Connaissent la structure mais de manière plus éloignée. Connaissance par le bouche à oreilles. Cet entourage éloigné peut faire décoller une campagne. Cet entourage proche peut également être des gens du village, des gens qui peuvent être intéressés par le projet.

Les posts du FB (faire parler du projet de plein de manières différentes), la lettre d’information,

=> On peut jouer sur la proximité des personnes qui peuvent nous suivre.

Quand on fait un post sur FB : environ 15 % de la communauté voit un billet. Donc en multipliant les post, on a plus de chance d’atteindre une plus grande communauté.

Un post avec du texte simple : peu liké.

Un post avec une image : plus de chance

Un post avec une vidéo : plus encore

Les outils digitaux demandent des contenus plus léchés.

Il peut être important aussi d’organiser des événements.

**3ème cercle – grand public**

Difficile à toucher. Il faut essayer de trouver des cibles pour toucher du grand public : des blogueurs, prescripteurs, journalistes, entreprises…

Peut commencer quand on a 30 à 50 % de la somme.

**Règles pour qu’une campagne soit vivante :**

- remercier des donateurs

- encourager les donateurs à mobiliser leur entourage

- donner des nouvelles de la campagne

**Les contreparties – l’ADN du financement participatif**

Je reçois de manière symbolique ou matérielle qq chose => conseil : dommage de se priver de cela.

On peut proposer quelque chose pour rencontrer les donateurs en réel, ce qui peut être un aspect vraiment important.

3 types de contreparties : matérielle / honorifiques (nom sur un site) / Basées sur l’expérience

**Contreparties matérielles** : Il est important d’éviter de commander des pins, porte clefs et stylos produites à l’autre bout du monde et transporter sur des supertankers. Bien penser que cet envoi a aussi un coût pour l’envoi (le poste budgétaire des frais postaux est vraiment important à anticiper)

Les contreparties : don de 5 euros à beaucoup plus. Penser à une variation des contreparties. Il faut attirer les gens sur des contreparties pour 50 et 100 euros. Idée de motiver les gens à faire des dons un peu plus élevés sur ces sommes là. Contreparties attractives sur des contreparties pour ces sommes là.

Eviter des contreparties sur des sommes trop petites

**Les contreparties basées sur l’expérience de vie** : invitation à la rencontre d’un repas, d’un artiste, penser aux coulisses (créer des moments basés sur la rencontre), être invité à une inauguration… Attention, bien pour mobiliser sur le territoire mais pas possible si les donateurs viennent de loin (on peu avoir une option si on est loin).

Des contreparties marrantes : graver le visage du contributeur sur la fesse du batteur (groupe de métal), ou loufoques (racheter youtube)

**2 plateformes :**

Kokoriko (Rhone Alpes). 8 % sur la partie collectée mais pas sur le don populaire. (pas tout noté)

Helloasso : objet plus large sur le financement participatif (adhésion, billeterie, don, paiement en ligne, financement participatif). Modèle économique basé sur les contributions volontaires.

(chiffres 2019) 1 personne sur 2 laisse une contribution, 1,67 € par personne en moyenne avec 1,4 millions de personnes qui passent sur la plateforme (Modèle économique vertueux = diapo de Helloasso) => 65 salariés.

Une attention est portée au fait de répondre au téléphone.

La plateforme souhaite réellement que la contribution soit volontaire. Que le donateur n’a pas eu le sentiment d’avoir payé une contribution contre son gré.

RGPD

Le porteur de projet a les coordonnées du donateur (pour les contreparties)

Mais les donateurs peuvent demander à ne pas apparaître publiquement.

La plateforme est soumise à la RGPD. Les plateformes travaillent avec des entreprises qui sont le prestataire des données de paiement.

Etude de cas –

Demain Annecy

Ce qui important pour regarder une page : Synthétique / claire / esthétique /

Titres car le temps de lecture sera de 1m30 => peu de temps de lecture

Comprendre rapidement de quoi il s’agit.

Esthétique : pour sortir du cercle 1, bataille de la crédibilité (page travaillée)

Si vidéo : courte, 1 min.

Tous nos projets.fr => fédère beaucoup de plateformes

Projet PANA – Points d’appuis au numérique associatif

Par Helloasso, le mouvement associatif, la Fonda…

Pour contribuer à la transition au numérique associatif en ciblant les acteurs qui ont un rôle d’accompagnement des associations.