GUIDES PRATIQUES ASSOCIATIONS

**Les bonnes pratiques pour réussir sa campagne de crowdfunding**

MAJ janvier 2018

**Le crowdfunding, ou financement participatif, ça vous parle ? Probablement un peu, mais vous n’en maîtrisez pas tous les ressorts, et vous hésitez à vous en servir pour votre association... Et bien, nous pouvons vous promettre une chose : arrivés à la fin de la lecture de ce guide, vous n’aurez qu’une seule envie : lancer une campagne de financement participatif !**

**1. Bien considérer tous les avantages offerts par le crowdfunding**

Le crowdfunding présente de nombreux avantages :

* Disposer d'un nouvel outil de financement
* Asseoir la crédibilité du projet, et faire effet de levier plus facilement pour trouver d’autres sources de financement
* Donner de la visibilité à l’association
* Fédérer en interne les membres de l’association autour de cette démarche collective

Le crowdfunding est fait pour vous si votre association a :

* **Un projet concret et défini dans le temps** avec un besoin de financement bien identifié (agrandissement d’un local, achat de matériel, organisation d’un événement, création d’un site Internet…),
* **Une volonté de communiquer publiquement** et de mobiliser tous ses réseaux,
* **Un objectif financier réaliste,**
* **Du temps et des personnes disponibles** pour préparer et animer la collecte : compter au moins un mois.

**2. Choisir la plateforme adaptée à son projet**

Le crowdfunding consiste à faire appel à un grand nombre de personnes pour faire financer son projet. Il en existe trois grandes catégories :

* **"Reward-based"**: le financement avec récompenses en nature (Ulule, Kickstarter...),
* **"Lending-based"**: le financement correspondant à du prêt (Unilend, Babyloan…),
* **"Equity-based"**: le financement donnant accès à des parts du capital de l’entreprise (Anaxago, Wiseed…).

Dans ce guide, nous nous intéresserons particulièrement au reward-based crowdfunding, adapté au plus grand nombre d’associations.

**3. Déclarer sa campagne avant de la lancer**

Depuis le [décret n°2017-908 du 6 mai 2017](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000034637625&categorieLien=id" \o " décret n°2017-908 du 6 mai 2017" \t "_blank), les associations, fondations, fonds de dotation ou organismes faisant un appel public à la générosité doivent faire une déclaration préalable quel que soit le montant des dons collectés au cours de la période de référence.

La déclaration est à faire :

* au préfet de département où l'organisme a son siège social.
* au préfet de Paris, si l'organisme a son siège social à l'étranger.

Attention : Si une association effectue plusieurs appels successifs au cours d’une même année civile, elle peut n’effectuer qu’une seule et unique déclaration. Cependant, si ces campagnes poursuivent des objets différents, elle doit le mentionner dans la déclaration.

**4. Mobiliser sa communauté en amont**

**En tant qu’association, vous pouvez déjà compter sur une première communauté : les membres de l’association, les bénéficiaires, les partenaires, les donateurs si vous en avez...** Prévenez-les, afin qu’ils participent à l’élaboration de la campagne de crowdfunding et qu’ils s’investissent durant la campagne.

**5. Développer son storytelling et incarner le projet de l’association**

Il n’y a pas de mystère : **un projet qui va susciter l’enthousiasme, c’est un projet qui raconte une belle histoire.** Trouvez les bons mots pour raconter votre projet, ceux qui vont donner envie de participer et de partager.

En outre, l’implication des porteurs de projets est souvent visible.Si votre passion et votre envie transparaissent, les internautes le verront. Il est plus naturel de s’intéresser à des projets d’associations incarnées par des individus enthousiastes qui donnent l’impression de s’impliquer à 100 %. C’est aussi l’occasion de “donner un visage” à l’association, en mettant en avant les bénévoles qui la font vivre.

**6. Travailler sa page projet**

Votre page projet est la vitrine de votre projet. Pour être attractive, elle doit être constituée d’un texte accrocheur, concis et structuré, favoriser les images ou les vidéos et présenter des contreparties claires.

**7. Proposer des contreparties généreuses**

Il existe 3 grands types de contreparties proposées :

* **Un souvenir créatif**: le nom du contributeur dans les remerciements, sur le mur de votre local, une vidéo faite sur mesure…
* **Une expérience originale ou exclusive** : rencontre festive avec les membres de l’association, concert privé, visite du lieu de tournage…
* **Un exemplaire du produit ou du service** créé grâce à votre collecte.

**Les contreparties peuvent commencer dès 5 €** et n’ont pas de limite supérieure de montant. Proposez 4 contreparties minimum, avec des paliers suffisamment espacés entre elles.
10 €, 25 €, 50 € et 100 €, c’est le quatuor clé. Travaillez ces contreparties pour les rendre attractives. Ce sont les plus choisies (10 € et 20 €) et celles qui participent le plus à faire monter le volume de fonds collectés (50 € et 100 €).
Si l’association est habilitée à émettre des reçus fiscaux, elle peut le proposer dans ses contreparties, à condition que la valeur marchande des contreparties n’excède pas 25 % du montant. Il faut donc prévoir des contreparties très symboliques pour les cumuler avec de la déduction fiscale. Voilà un bon exemple : [https://fr.ulule.com/metz-medecinsdumonde/](https://fr.ulule.com/metz-medecinsdumonde/%22%20%5Ct%20%22_blank)

**8. Bien calculer son objectif financier**

L’objectif peut être tout ou partie du financement total. Plusieurs éléments sont à prendre en considération :

* Votre objectif doit correspondre au **montant minimum nécessaire** à la réalisation de votre projet (et non pas idéal). Il vaut mieux se fixer le budget minimum requis, et travailler à le dépasser, plutôt que de partir tout de suite sur un objectif un peu trop haut.
* **Les personnes de votre premier cercle** (réseau associatif, amis, famille, collègues) doivent vous permettre **d'atteindre entre 20 et 30 % de votre objectif.**
* **La contribution moyenne sur la plateforme est de 50 €.** Cela vous permet d’avoir une idée du nombre de contributeurs à trouver selon le montant que vous vous fixez.

Pensez à inclure le coût des contreparties (réalisation et expédition), la commission (8 % TTC sur Ulule) ainsi que les taxes en fonction de votre statut.

**9. Préparer la promotion de son projet**

**Communiquer efficacement nécessite d’avoir un message** (votre projet), **mais aussi une cible** (les personnes que votre projet peut intéresser).
Imaginez donc vos **“contributeurs types”** :

* Quels sont les blogs que lisent ces personnes ?
* Sur quels forums se retrouvent-ils pour échanger sur leur passion ?
* Quels sites Internet lisent-ils ?
* A quels événements (salon, foire...) assistent-ils ?
* La presse régionale ou la radio locale sont-elles de bons moyens de les toucher ?

Une fois que vous aurez répondu à ces questions, vous aurez listé les **médias en ligne et hors ligne** les plus pertinents pour faire parler de votre projet. **Contactez-les !**

**10. Animer sa collecte**

L’animation de votre collecte se fait **du début à la fin de votre campagne.** Elle doit se faire dans un ordre chronologique précis :

* **Contactez votre 1er cercle** (membres de l’association, bénéficiaires, donateurs classiques si vous en avez, partenaires… mais aussi famille et amis) à travers des e-mails personnalisés, ou par messages privés sur les réseaux sociaux. Prenez le temps de contacter chaque personne, même si cela vous semble chronophage ! Votre campagne doit avoir atteint 30 % de son objectif avant de communiquer sur les réseaux sociaux.
* **Une fois les 30 % atteints, étendez votre message à votre 2ème cercle** (amis d’amis, communauté existante) : partagez votre projet sur les réseaux sociaux, demandez à vos amis de le partager auprès de leur réseau.
* **A environ 50% de l’objectif, vous pouvez lancer la communication envers le 3ème cercle** (les inconnus, les internautes). Contactez les médias, la presse locale ou spécialisée dans votre domaine, identifiée précédemment (cf point 8), parlez de votre campagne sur les forums et les blogs, distribuez des flyers, assistez à des salons...

Dans tous les cas, postez des news au fur et à mesure pour partager vos avancées.

**11. Bâtir son “armée d’ambassadeurs”**

Avant, pendant et après votre campagne, **vos soutiens sont vos meilleurs alliés !** Impliquez-les, informez-les, chouchoutez-les : c’est grâce à eux avant tout, que votre projet prendra vie ! Plus vos contributeurs se sentiront impliqués, plus ils auront envie de partager votre projet, et donc de faire connaître votre association et ses activités. Et surtout, n’oubliez pas : **une fois votre projet financé, ce n’est pas fini** : l’histoire ne fait que commencer.

Voilà quelques jolies collectes menées par des associations dont vous pouvez vous inspirer :

**12. Établir un compte d'emploi**

Le décret du 6 mai 2017 n'ayant fixé aucun seuil, l’établissement du compte d’emploi s’impose en toute circonstance quand une association lance une campagne de collecte.
Ce document fait état des ressources collectées auprès du public, en précisant notamment l'affectation des dons par type de dépenses. Il est structuré sous forme de tableau avec une partie emplois et une partie ressources.
Les emplois correspondent à une **affectation par fonction** des charges du compte de résultat, décomposés en quatre rubriques : dépenses opérationnelles ou missions sociales ; frais de recherche de fonds ; frais de fonctionnement et ressources restant à affecter. Quant aux ressources, elles doivent comprendre les **ressources** collectées auprès du public, les autres fonds privés, les subventions et autres concours publics, les autres produits d’exploitation ou autres produits.

Le compte d'emploi annuel est soumis à des règles de présentation fixées par arrêté ministériel ([voir modèle](https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/R2336%22%20%5Ct%20%22_blank)).

*Attention, le compte d'emploi ne saurait être confondu avec le compte de résultat qui comptabilise les charges et produits (par nature), pour l'ensemble des activités de l'association.*

Ce compte d'emploi est déposé au siège social de l'association et doit être porté à la connaissance du public par tous moyens.
L'association doit en outre établir des comptes annuels comprenant : un bilan, un compte de résultat et une annexe (incluant le compte d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public).
**Vous aussi, lancez votre projet** associatif, sportif, artistique, solidaire ou à portée citoyenne avec les experts de Maif et Ulule !