

# LE CROWDFUNDING

## FINANCER SES PROJETS DE FAÇON ALTERNATIVE

Par **Aurélié Alvado**, chargée de communication, GRAINE Rhône-Alpes

Depuis quelques années maintenant le crowdfunding, mode de financement participatif de projet ou d'action, se développe. Il s'agit pour des porteurs de projet de faire appel à des contributeurs volontaires pour financer un film, un webdocumentaire, une exposition, une action de sensibilisation...

En 2013 et en France, soixante plateformes de crowdfunding étaient recensées et plus de 500 000 personnes avaient soutenu un projet via l'une de ces plateformes, près de 24 000 projets ont été financés avec succès. Le principe est simple : le porteur de projet présente son action et sollicite une somme d'argent fixée par lui-même. Ensuite, les personnes souhaitant le soutenir, versent le montant de leur choix.

Associations, particuliers, entrepreneurs, tout le monde peut faire appel à la finance participative du moment que le projet entre dans le cadre fixé par la plateforme. Il faut choisir celle qui correspond le mieux à son projet (selon le mode de financement recherché, le type et la thématique par exemple). Il y a quatre principaux type de

financement : le don, le prêt (avec ou sans intérêt), l'investissement (ou participation, par actionariat ou contre récompense) et la coproduction.

En présentant son projet sur un site, on communique nos données personnelles, et surtout on le décrit ; avec le risque de le voir critiqué, copié tout ou en partie.

Ne pas, ou peu, recevoir de fonds peut aussi avoir un impact négatif pour le projet et la structure en termes d'image. D'où une réflexion à avoir en amont sur la communication, la campagne de levée de fonds, sur le temps et l'énergie disponibles pour suivre cette campagne. Important à savoir aussi : dans la plupart des cas, pour que le porteur du projet touche la somme versée par les contributeurs, le projet doit avoir été financé

à 100%. Il faut donc estimer au plus juste la somme demandée, et prendre en compte que le cercle des financeurs le plus facile à convaincre est constitué de nos proches.

### Sources :

« Le financement participatif, une alternative à la levée de fonds traditionnelle », AEC (Agence aquitaine du numérique), 2013, 29 p.  
[www.bpifrance.fr](http://www.bpifrance.fr)  
<http://blog.kisskissbankbank.com>  
[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)

### Quelques plateformes de crowdfunding

[www.bluebees.fr](http://www.bluebees.fr)

[www.hellomerci.com/fr](http://www.hellomerci.com/fr)

[www.kisskissbankbank.com](http://www.kisskissbankbank.com)

[fr.ulule.com](http://fr.ulule.com)

[www.mymajorcompany.com](http://www.mymajorcompany.com)

Et [tousnosprojets.bpifrance.fr](http://tousnosprojets.bpifrance.fr) qui rassemble sur un même site les projets de plusieurs plateformes partenaires.

## SAUVONS LA MONTAGNE

Questions à **Camille Rey-Gorrez**, responsable communication à Mountain Riders.

Propos recueillis par **Aurélié Alvado**.



**Début 2013, l'association Mountain Riders a lancé un appel aux dons via la plateforme KissKissBankBank. L'objectif de 5000 € a été atteint et même dépassé puisque près de 5500 € ont été réunis par quatre-vingt-quatre KissBankers (les contributeurs) en quarante-deux jours.**

### Pourquoi avoir fait appel à ce type de financement ?

Le contexte de cette campagne était très particulier car il ne s'agissait pas de financer une action précise mais de rechercher des fonds pour soutenir, assurer la pérennité de l'association. Les 5000 € demandés correspondaient à la somme dont nous avions exactement besoin.

### Aviez-vous déjà utilisé le crowdfunding ?

Non, c'était la première fois. Il s'agissait d'une « situation d'urgence ». Notre politique, notre stratégie de recherche de dons ou d'adhésions est de viser le « qualitatif ». C'est-à-dire qu'il est important pour nous de rencontrer les personnes, d'échanger avec elles et de transformer éventuellement cet intérêt en soutien. Nous n'avons jamais fait de campagne de recherche de dons dans la rue par exemple. Nous souhaitons que les personnes viennent à nous parce qu'elles le désirent.

### Concrètement comment a été menée la campagne ?

Nous avons associé cette campagne à des réflexions en interne et, en parallèle, à un appel aux dons auprès de nos adhérents, nos bénévoles, nos partenaires. La campagne sur KissKissBankBank a duré quarante-deux jours. Un plan de communication a été spécifiquement mis en place. On a beaucoup utilisé les réseaux sociaux, la diffusion par mail notamment d'une newsletter et notre site web. On a demandé à nos adhérents de relayer la campagne aussi. En termes de temps de travail, cela représente environ un mi-temps sur toute la campagne. Nous avons une personne en service civique qui nous a beaucoup aidés et le suivi était quotidien.

### Et la campagne a fonctionné !

Elle a fonctionné car elle a été lancée comme une alerte. Nous ne ferons pas une telle campagne chaque année auprès de nos bénévoles, adhérents... car c'était vraiment un appel à soutenir la pérennité

de l'association. Si on devait relancer une campagne ce serait sur un projet, une action précise.

### Quel est votre bilan ?

Nous avons pris un grand temps pour remercier les contributeurs mais cela n'a pas été suffisant. Un des points de vigilance si nous relançons un jour une telle campagne sera de mieux et de plus communiquer sur la suite, sur l'atteinte de l'objectif, sur l'utilisation de l'argent... pour informer les contributeurs et au-delà. Notre campagne a touché aussi des personnes qui n'ont pas contribué. Et elles nous ont aussi demandé des nouvelles.

Un autre point de vigilance est de réussir à conserver un lien avec les personnes qui nous ont soutenus et qui n'étaient pas adhérentes ou bénévoles. Il faut réussir à poursuivre le contact et continuer à le développer.

[www.mountain-riders.org](http://www.mountain-riders.org)