

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Réussir une campagne de crowdfunding



Le financement participatif constitue un moyen intéressant de diversifier les ressources d'une association. C'est une réelle opportunité à condition de bien savoir préparer sa campagne.

Une constante progression

Le [financement participatif](#) est avant tout une expérience de capital social partagé qui se décline sous trois formes : le don, le prêt et le capital. En 2016, 2,5 millions de Français ont financé près de 21 375 projets et l'ensemble des fonds collectés a atteint 233,8 millions d'euros. Les plateformes de dons, avec ou sans contreparties, sont les plus nombreuses : 68,6 millions d'euros ont été collectés pour les dons (contre 50,1 millions d'euros en 2015) soit une hausse de 37 %. Le secteur associatif préfère recourir aux dons sans contrepartie et représente 85 % de ce type de campagne (contre 51 % des campagnes de dons avec contrepartie).

Des besoins et ressources définis

Avant de vous lancer dans une campagne de collecte, vous devrez déterminer la plateforme la mieux adaptée à votre projet, évaluer l'accompagnement dont vous avez besoin et estimer le coût de votre campagne. Avec un projet concret et défini dans le temps, un besoin de financement bien identifié (agrandissement d'un local, achat de matériel, organisation d'un événement, mise en place d'une nouvelle activité, création d'un site internet...), des personnes disponibles pour préparer et animer la collecte (compter un mois), l'association dispose de toutes les ressources nécessaires pour entreprendre ce type de collecte.

Bien choisir sa plateforme

Le portail du financement participatif rassemble la majorité des plateformes françaises. À côté des deux généralistes les plus connues, [Ulule](#) ou [Kiss Kiss Bank Bank](#), on trouve des plateformes spécialisées par domaine d'intervention : [Helloasso](#), gratuit mais exclusivement réservé au milieu associatif, [Cowfunding](#) axé ESS, développement durable et handicap, [Miimosa](#) ou [Bluebees](#) dédié à l'agriculture et l'alimentation, [Bulb in town](#) pour des projets de proximité, [Fundovino](#) autour de l'univers du vin, etc. Une dizaine existe aussi en région : [Freelendease](#) pour le Grand Est, [Graines d'actions](#) pour la Bourgogne, [J'adopte un projet](#) pour la Nouvelle Aquitaine, [Kocoriko](#) pour les Alpes, [Mafinancelocale](#) pour la Haute-Picardie...

Votre arbitrage se fera entre la notoriété d'une plateforme reconnue, qui draine de nombreux projets et un trafic important, et une petite, moins visitée mais qui peut mieux correspondre à votre projet. D'une manière générale, soyez vigilants au moment de faire votre choix vis-à-vis des taux de commission (entre 5 et 8 % TTC) ainsi que sur les moyens que les plateformes mettent en oeuvre pour vous accompagner.

Médiatiser votre projet

Afin de diffuser largement votre projet, vous devez vous doter d'une véritable stratégie de communication. La page « projet » de la plateforme que vous aurez choisie sera votre vitrine. Pour être attractive, elle doit être constituée d'un texte accrocheur, concis et structuré. Un projet qui va susciter l'enthousiasme, c'est un projet qui raconte une belle histoire. Trouvez les bons mots, ceux qui vont donner envie de vous soutenir. Montrez qu'il est réaliste, original et qu'il s'inscrit parfaitement dans votre dimension associative (historique de l'association, mise en avant de vos valeurs, réussites et difficultés...), favorisez les images ou les vidéos (entre 3 et 5 minutes maximum).

Avec ou sans contrepartie ?

La nature de votre projet déterminera le mode de financement. Sachez que le don simple est le plus facile à gérer. Le don avec contrepartie oblige, quant à lui, à déterminer des tranches de dons en fonction desquelles vous attribuerez une contribution. 10 €, 25 €, 50 € et 100 € sont le quatuor en général le plus utilisé. Sur le plan fiscal, si l'association est habilitée à émettre des reçus fiscaux, elle peut le proposer dans ses contreparties, à condition que la valeur marchande de celles-ci n'excède pas 25% du montant.

Règles de financement

Les modes de financement les plus communs sont :

- « Tout ou rien » : vous devez atteindre 100 % de votre objectif de financement pour recevoir les fonds.
- « Sur mesure » : vous avez la possibilité de placer un palier de succès afin d'obtenir par exemple 75 % de l'objectif de financement. Ce principe est souvent retenu par les associations qui ne sont pas certaines d'atteindre les 100 % mais qui se fixent un challenge.
- « Fil de l'eau » : l'association peut percevoir les fonds même si l'objectif de financement n'est pas atteint.

Il vous faudra évaluer vos objectifs de financement et fixer un montant atteignable. Il peut parfois être préférable de viser le minimum nécessaire à la réalisation de votre projet, quitte à dépasser ce montant en cours de campagne.

Suivre son projet

Le travail de prospection étant à votre charge, si vos réseaux sont déjà importants, la tâche sera aisée. En fonction de vos publics, utilisez tous les canaux possibles (mailing, réseaux sociaux, presse locale...). Pendant toute la durée de la campagne, informez de la progression des souscriptions. Sachez que pour une collecte de 30 jours, le nombre de contributeurs diminue jusqu'au milieu de la durée choisie et remonte d'autant plus vite sur la dernière partie une fois que la communication est à nouveau boostée. Ne vous découragez donc pas en milieu de campagne.

Effet de propagation

Le premier cercle est constitué de la famille, des amis, des personnes directement impliquées dans le projet (adhérents, sympathisants, partenaires...) et représente 50 % des fonds récoltés. En adhérant au projet, ils vont créer un effet de propagation qui va générer une dynamique de financement. En deuxième cercle, on trouve le réseau d'amitié ou de connaissances de ces mêmes personnes amies (soit 25 %) et, en troisième lieu, les contributeurs inconnus (à hauteur de 25 % aussi). La motivation du porteur de projet, sa maîtrise des réseaux sociaux pour animer la campagne et fédérer sa communauté sont les facteurs clés du succès d'une campagne.

Animer son réseau

Si votre objectif de collecte est atteint, pensez à remercier les donateurs ou souscripteurs et donnez-leur des nouvelles de l'avancée de votre projet. Enfin, n'oubliez pas d'entretenir votre réseau, cela ne peut être que bénéfique pour vous.

Pour aller plus loin :

Portail du financement participatif : <http://financeparticipative.org>

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr