

Financement participatif (Crowdfunding), mode d'emploi

Qu'est ce que le crowdfunding ?

Le crowdfunding signifie littéralement « *financement par la foule* ». « *C'est un mécanisme de récolte de fonds qui cherche à financer des projets portés par des associations, des individus, des entreprises, et ce, auprès du grand public* », explique Anne Robic, chargée de mission à l'Adess (Association de Développement de l'Economie Sociale et Solidaire) du pays de Morlaix. Le crowdfunding permet ainsi de réunir à un grand nombre de contributeurs financiers au projet.

Mais le crowdfunding n'est pas si nouveau que cela : « *il y a toujours eu des appels aux dons* », souligne Anne Robic. « *C'est le contexte qui a évolué* », explique-t-elle. « *Du côté des porteurs de projets, il est de plus en plus difficile de rassembler du financement auprès des interlocuteurs classiques, il faut chercher des modes de financements alternatifs* », constate la chargée de mission. « *On voit également apparaître de nouvelles formes de consommation collaborative. Et également une défiance quand à l'épargne : les citoyens recherchent une nouvelle façon manière d'épargner, notamment via les formes participatives, comme on le voit avec le développement des GFA, SCI, Cigales...* », résume Anne.

Quel type de financement demander ?

Le crowdfunding repose sur 4 segments différents : le « don pur » (qu'on retrouve dans le caritatif), les « dons en échange de contrepartie » pour financer des projets (ce qui est pratiqué sur les plateformes de type ulule ou kisskissbankbank, ndlr), des levées de fonds auprès de particuliers pour les entreprises (equities), et les prêts solidaires entre particuliers. « *Les deux segments les plus porteurs sont actuellement les dons contre contreparties, et les prêts solidaires* », explique Karine Levy-Heidman, représentante des plateformes Hello Merci et Kisskissbankbank.

Comment cela fonctionne ?

Concernant les dons en échange de contreparties et les prêts entre particuliers, on retrouve quelques grands principes :

- La règle du « tout ou rien » : l'argent est versé seulement si l'objectif de collecte est atteint
- L'utilisation d'internet comme outil de mobilisation (plateforme dédiée)
- Une commission prélevée en cas de succès de la collecte
- La consolidation d'une « communauté » de crowfundeurs (donc de soutiens au projet)

Les plateformes de « dons contre contrepartie »

L'idée est de faire participer les citoyens au financement d'un projet original et innovant. En échange d'un don, le porteur de projet offre une contrepartie. « *Le mieux est d'offrir une contrepartie originale, pour faire en sorte de créer une communauté dès le départ autour du projet* », conseille Karine Levy-Heidman. Le plus souvent le don se fait par prélèvement, à l'issue du temps de collecte, si la totalité de la somme demandée est récoltée.

Quelques plateformes françaises : Kisskissbankbank, Ulule, Mymajorcompany...

Une plateforme bretonne : base jaune, créée en février 2014 à Quimper, et qui est dédiée aux projets bretons.

Les plateformes de prêts à taux zéro

Ces sites sont dédiés aux projets personnels ou entrepreneuriaux. Ils peuvent être utilisés en cas de besoin de trésorerie, ou pour développer une nouvelle production par exemple, voir pour la création complète d'une activité. Les fonds collectés après des internautes sont ensuite remboursés : il s'agit d'un prêt, et non de dons, et ce sans intérêts.

L'important est, selon Karine Levy-Heidman, de « *choisir le type de collecte sur lequel on est le plus à l'aise* », et bien préparer son opération, évaluer quel montant on va demander, et ne pas être trop gourmand. Ainsi que prendre le temps d'élaborer son projet et de le préciser avant de se lancer.

Comment mobiliser autour de son opération de crowdfunding ?

L'une des clés du succès est la capacité à mobiliser une communauté autour du projet. Il faut pour cela créer de la « viralité » autour, en touchant trois sphères principales : le cercle des proches/l'entourage, les relais d'influence (amis d'amis par exemple), et enfin le grand public. *« Le grand public est la sphère la plus compliquée à toucher », selon Karine Levy-Heidman. « Tous les projets n'aspirent pas à l'atteindre ».*

Pour créer de la viralité et parler de son projet, il ne faut pas hésiter à utiliser les réseaux sociaux Facebook et Twitter, à envoyer des mails, pour toucher un maximum de public !

Plus d'infos

<http://www.goodmorningcrowdfunding.com/>