

FINANCEMENT
PARTICIPATIFPOURQUOI CHOISIR
UNE PLATEFORME
PRIVATIVE ?

Si le financement participatif ne représente encore qu'une très faible part des dons collectés en France, il est en pleine croissance. Plutôt que d'utiliser des plateformes généralistes bien connues, certaines organisations font le choix de développer leur propre plateforme, que l'on qualifiera de privative. Pourquoi et avec quel succès ?



AUTEUR **François Mayaux**
TITRE Professeur à l'EM Lyon,
directeur de la société de conseil alteriade

Pour quelles raisons certaines organisations veulent-elles posséder leur propre plateforme de financement participatif plutôt que présenter leurs projets sur des plateformes généralistes ? Après avoir rappelé la définition du financement participatif (*crowdfunding*) et la nature des projets qu'il vise à financer, plusieurs raisons expliquant le choix d'une plateforme privative seront pointées. Le cas détaillé du réseau des radios RCF illustrera ces raisons et esquissera certains facteurs clés de succès.

FINANCEMENT PARTICIPATIF : DÉFINITION ET NATURE
DES PROJETS

Le *crowdfunding*, littéralement « financement par la foule », est souvent traduit par l'expression de « financement participatif ». Il s'agit de faire appel à un grand nombre de personnes afin de financer un projet. Ce financement peut faire appel au don (avec ou sans récompense), au prêt ou au capital-investissement. Ne sera traitée ici que la logique du don.

Le financement participatif se fait sans l'aide des acteurs traditionnels du financement et est dit, pour cette raison, désintermédié. L'émergence des plateformes de financement participatif a été

permise grâce à Internet et aux réseaux sociaux, complétant ou remplaçant les traditionnels appels aux dons par courrier, par téléphone ou dans la rue.

233,8 millions d'euros ont été collectés par les plateformes ayant participé au baromètre 2016 du financement participatif¹, les dons représentant 68,6 millions d'euros. La forte augmentation des dons ainsi collectés doit être nuancée puisque le montant global estimé des dons en France se situait entre 4,4 et 4,5 milliards d'euros pour 2016². Les dons récoltés grâce au financement participatif représenteraient

donc environ 1,5 % du marché des dons dans notre pays.

Lors de la 9^e Conférence de collecte de fonds pour le secteur confessionnel de l'Association française des fundraisers (AFF), le 5 décembre 2017, Pierrick Levesque, responsable de la recherche de fonds des Œuvres de l'Emmanuel, expliquait ainsi la nature des projets pouvant faire appel, selon lui, au financement participatif : « des petits projets ponctuels, limités dans le temps et répondant à une urgence ». Il ne s'agit pas de faire appel aux dons pour couvrir des frais de fonctionnement, ni pour permettre globalement ●●●

1. Financement participatif France (FPF), KPMG, « Baromètre du *crowdfunding* en France en 2016 », avr. 2017.
2. Recherches & Solidarités, « La générosité des Français », 22^e éd., nov. 2017, v. not. JA n° 571/2018, p. 10 et p. 13.

■ Le financement participatif vise à financer, par l'apport de nombreux donateurs, des petits projets précis, attractifs et réalistes.

■ Plusieurs facteurs expliquent le choix de certaines organisations d'utiliser leur propre plateforme de financement participatif.

●●● à une association d'accomplir sa mission d'intérêt général, mais pour financer des projets précis, attractifs et réalistes. Les Œuvres de l'Emmanuel présentent donc sur leur plateforme de financement participatif des projets portant sur quelques milliers d'euros à financer sur une durée de un mois. La réussite dépend avant tout de l'implication et de la mobilisation des porteurs de projet qui sont en première ligne pour communiquer auprès de leur entourage et leurs relations selon un processus standardisé et conséquent (dix messages par mois, trois vidéos, trois posts Facebook, etc.).

CHOIX D'UNE PLATEFORME PRIVATIVE

Les plateformes de financement participatif les plus connues sont généralistes et proposent des projets provenant d'associations et de secteurs très variés, comme Ulule, My Major Company, Kickstarter, Indiegogo, HelloAsso. D'autres sont spécialisées dans un secteur, comme c'est le cas de CredoFunding (plateforme de finance participative de la communauté chrétienne). Mais on constate une tendance plus récente du développement de plateformes que l'on qualifiera de privatives, dont les projets présentés ne concernent qu'une organisation et ses composantes. De par le nombre et la variété des projets qu'elle soutient, il n'est pas étonnant que la Fondation de France ait choisi cette voie avec ses centaines de fondations abritées. Médecins sans frontières a également tenté cette expérience et la Communauté du Chemin neuf finance ainsi de nombreux projets à travers le monde.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce choix. Tout d'abord, la volonté de disposer d'une vitrine institutionnelle renforçant la communication d'une organisation. Pierrick Levesque expliquait ainsi le choix, pour les Œuvres de l'Emmanuel, de disposer de leur propre plateforme privative de financement participatif : « l'enjeu de communication et de notoriété dépasse pour nous le seul objectif de la collecte de dons ». Il s'agit d'éviter la dispersion, voire la dilution des différents projets dans une ou des plateformes classiques de financement participatif ne favorisant ni une notoriété d'ensemble d'une organisation, ni une cohérence dans la présentation de ses projets.

Ensuite, ce type de plateforme apparaît comme un service rendu par un réseau à ses différentes composantes en proposant une forma-

tion adaptée, un système simple d'administration, une interface automatique avec la base de données des donateurs. La maîtrise de sa propre plateforme par un réseau associatif lui permet aussi de s'assurer de la pertinence des projets présentés et de viser une bonne complémentarité avec les actions traditionnelles de collecte de dons en ciblant des profils différents.

Le coût explique également le choix d'une plateforme privative. En effet, le budget de développement est censé être rapidement amorti en évitant les commissions prises par la plupart des opérateurs de plateformes généralistes.

Le nombre et la diversité des projets potentiels constituent un autre facteur explicatif. Par exemple, pour le réseau des radios RCF (v. ci-dessous), entre les projets portés par l'union – nouvelle émis-

ENTRETIEN AVEC...

INGRID
BLANCHARD

DIRECTRICE GÉNÉRALE ADJOINTE
DÉLÉGUÉE À LA COMMUNICATION
ET AU MARKETING DE RCF

Pouvez-vous nous présenter rapidement RCF ?

RCF est un réseau de radios chrétiennes associatives regroupant 64 radios locales en France, en Belgique et en outre-mer. Son audience est de 3 millions d'auditeurs, dont 600 000 sont des auditeurs réguliers, ce qui représente une hausse de 20 % en deux ans. Ses programmes sont généralistes avec, certes, des émissions ayant trait à la spiritualité, mais aussi un large choix de programmes consacrés à la culture, l'actualité, aux questions de société ou à la vie quotidienne.

Les dons sont-ils importants dans le financement de RCF ?

RCF a fait le choix de limiter

strictement les recettes issues de la publicité et du partenariat. Sa première ressource est constituée par les dons de ses auditeurs, qui ont représenté environ 4,5 millions d'euros en 2016.

Vous avez lancé votre propre plateforme de crowdfunding en avril 2017. Quels étaient vos objectifs ?

Nous nous apercevions que plusieurs radios du réseau RCF commençaient à s'intéresser au financement participatif et cherchaient à financer des projets sur des plateformes généralistes différentes, avec plus ou moins de succès d'ailleurs. Il nous a semblé pertinent de jouer pleinement l'« effet réseau » en

■ Ce choix se justifie ainsi pleinement dans le cas d'unions ou de fédérations s'appuyant sur un réseau d'associations pouvant proposer de nombreux projets.

■ Le cas du réseau des radios RCF montre que le financement participatif est une démarche complémentaire des autres méthodes d'appel aux dons plus classiques.

sion nationale, par exemple – et ceux portés par les radios locales – achat de voiture pour faciliter les reportages de proximité ou installation d'un studio dans un lycée, par exemple –, les initiatives sont nombreuses et peuvent s'adresser à des publics très variés.

Une plateforme privative s'explique enfin en cas de relative non-concurrence entre les projets. Par exemple, s'agissant là encore du réseau des radios RCF, RCF Lyon n'est pas concurrente de RCF Anjou et les financeurs potentiels peuvent privilégier une logique de proximité géographique pour choisir les initiatives qu'ils désirent soutenir.

L'ensemble de ces facteurs explicatifs amène à considérer que le choix d'une plateforme privative est particulièrement adapté au cas d'unions d'associations, telles que fédérations et groupements. Ces

unions désireront en effet disposer d'une vitrine institutionnelle et apporter ce service à leurs associations adhérentes. Elles pourront supporter et amortir rapidement le coût de développement d'une plateforme et compter, grâce à leurs associations locales, sur un nombre important de projets ponctuels qui ne sont pas directement concurrents de par leur complémentarité géographique. À l'inverse, des petites associations isolées s'intégreront plus naturellement et logiquement au sein de plateformes généralistes qui leur offriront une visibilité et un rayonnement dont elles ne pourraient jamais disposer par elles-mêmes. Il est donc possible d'estimer que les plateformes privatives ne remplaceront pas les plateformes généralistes mais les compléteront pour des grands réseaux et unions d'associations. ■

“ Les plateformes privatives ne remplaceront pas les plateformes généralistes mais les compléteront pour des grands réseaux et unions d'associations ”

offrant une visibilité à l'ensemble des projets portés par les radios RCF au niveau local, mais aussi à des projets nationaux. Le premier objectif relevait donc de la communication institutionnelle, dans le prolongement de notre travail sur la marque pour affirmer notre signature « La joie se partage ». C'est pourquoi nous avons appelé notre plateforme : producteurdejoie.rcf.fr.

Comment votre réseau s'est approprié cette plateforme ?

Tout d'abord, nous avons fait un grand travail de sensibilisation, puis nous avons organisé une journée de formation pour les radios intéressées. Nous avons aussi édité un guide pour favoriser l'appropriation technique

mais surtout marketing de la plateforme. Nous avons accompagné au quotidien toutes les radios qui se sont lancées, du choix et de la formulation de leur projet jusqu'aux remerciements aux donateurs. Au total, en quelques mois, nous avons pu présenter 21 projets sur notre plateforme de financement participatif : 18 projets locaux et 3 projets nationaux.

Quels sont les résultats ?

Nous avons recueilli plus de 50 000 euros de dons. Cela peut paraître peu, mais avec plus de 1 % de notre collecte de dons annuelle, ce résultat est finalement assez représentatif de la place du financement participatif aujourd'hui. Nous avons

bien analysé les projets qui ont rencontré le succès et d'autres qui ont moins bien fonctionné. L'enjeu est clairement d'être capable d'aller au-delà de notre cercle habituel de donateurs pour convaincre des donateurs différents, souvent plus jeunes et sensibles au financement d'un projet précis plutôt qu'à la mission générale de notre média. Il est également essentiel de ne pas vouloir financer par le financement participatif des projets trop ambitieux, de plus de 8 000 euros par exemple, sous peine d'être déçu.

Allez-vous poursuivre cette aventure ?

Bien sûr. Notre outil est maintenant amorti financièrement et

la rentabilité à venir sera donc très intéressante. Nous allons reprendre une campagne au printemps 2018. Nous considérons en effet que le début de l'année doit rester centré sur un appel classique aux dons, notamment en valorisant la formule du prélèvement automatique. La fin d'année demeure quant à elle la période centrale pour la collecte avec notre programme « Radio don » (huit jours de mobilisation exceptionnelle à l'antenne) et la forte générosité de la période de Noël. Le financement participatif devient ainsi un outil complémentaire visant une cible différente et favorisant une mobilisation des équipes des radios autour d'un projet qui leur tient à cœur.