

Anais Del Bono et Guillaume Maréchal

Le financement
participatif culturel

*Premier guide pratique à l'attention des porteurs de projets
culturels*

© Anaïs Del Bono et Guillaume Maréchal, 2016

ISBN numérique : 979-10-262-0459-6



Courriel : contact@librinova.com

Internet : www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

Nous tenons à exprimer toute notre gratitude aux personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte à la réalisation de ce livre :

Les quinze personnalités qui ont partagé leur regard et leur expertise

Yaële Aferiat, Arnaud Burgot, François Debiesse, Romain Delaume, Robert Fohr, Marco de la Fuente, Julien Guinhut, Jean-Yves Klein, Thérèse Lemarchand, Nicolas Lesur, Pierre-Yves Lochon, Ismaël le Mouël, Muriel Mussard, Yves Paumelle, Vincent Ricordeau ;

Eulalie Ferry-Gaye, à qui nous souhaitons témoigner toute notre gratitude pour la très grande qualité de son travail et sa disponibilité tout au long de ce projet ;

L'équipe passionnée et chaleureuse de Librinova, notamment Charlotte Allibert et Laure Prételat, fondatrices de la plateforme d'autoédition numérique, pour leurs conseils et leur aide à la diffusion de ce livre ;

Toutes celles et ceux qui nous ont permis d'échanger et d'améliorer l'écriture de cet ouvrage

Florent Audoye, Marie Beaunay, Hannah Berkouk, Elisabeth Brunet, Martine Del Bono, Pauline Delafontaine, Charlotte Dekoker, Annie Dufour, Marie Herbreteau, Tsilla Kogel, Ludivine Large-Bessette, Laurence Losciuto, Elisabeth Maréchal, Matteo Mascheroni, Xavier Montagnon, Lenaig Naudais, Charlotte Richard, Flore Toffoli, Anne Toumyre, Charlie Tronche, Pierre Vercueil ;

Les équipes de l'Université Paris-Dauphine, notamment Christophe Juarez et Pierre Volle pour nous avoir offert cette belle opportunité d'organiser une conférence de

lancement le jeudi 31 mars 2016 en partenariat avec l'Association Française des Fundraisers.

Anaïs Del Bono

J'ai une pensée toute particulière pour les équipes du musée Guimet et de MyMajorCompany avec lesquelles j'ai eu la chance de travailler lors de la première campagne pour la restauration d'un moulage du temple d'Angkor Vat, notamment Hélène Gronier, Amara Prum, Camille Mollard, Stéphane Bittoun et Michael Goldman.

Je tiens également à remercier les personnalités inspirantes qui ont jalonné mon parcours : Alain Schnapper, Jean-Robert Pitte, Gérald Grandmont, Wendy Reid, Estelle M. Morin, Nathalie Courville, Maître Daniel Payette, Laurent Noël et Renaud Legoux.

Guillaume Maréchal

Ce fut un honneur de piloter le lancement de la première opération de financement participatif du musée d'Orsay autour d'une œuvre aussi emblématique qu'est l'Atelier du peintre de Gustave Courbet. Une aventure avant tout humaine qui n'aurait pu voir le jour sans l'implication des équipes d'Ulule, de l'agence ici Barbès et des collaborateurs des musées d'Orsay et de l'Orangerie. J'ai une pensée particulière pour Agathe Boucleinville, Michaël Chkroun, Delphine Crocq, Thibaud Galesne, Virginia Fienga, Cyrille Lebrun, Adrien Ménard, Anne Ménhy-Horn, Olivier Simmat et Sandie Vogt.

Je profite de cet espace pour exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui m'ont épaulé, conseillé, accompagné au fil de mes expériences : Alexandra Bellon, Ricardo Catalano, Michael Claggett, Clare van Oosterom, Guillaume-Olivier Robic, Pierre Volle, Julie Saada et Pascal

Wilhelm.

Enfin, nous remercions infiniment nos proches qui nous ont soutenu tout au long de cette très belle aventure qu'est l'écriture d'un premier ouvrage.

Les co-auteurs

Anaïs Del Bono



[Email](#) - [LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Le parcours d'Anaïs Del Bono se distingue par une expertise nationale et internationale qui l'a conduite à produire des plans de développement pour les structures artistiques au Québec au sein d'un cabinet de conseil spécialisé en stratégie et économie de la culture.

Anaïs a par la suite été en charge du mécénat pour le musée national des arts asiatiques-Guimet où elle a lancé la première campagne de financement participatif de l'établissement pour la restauration d'un moulage du temple d'Angkor Vat présenté lors de l'exposition « Angkor, la naissance d'un mythe, Louis Delaporte et le Cambodge ». Cette opération a été la troisième meilleure campagne de France dans la catégorie institutions patrimoniales et muséales pour l'année 2013. Depuis avril 2014, elle est en charge des partenariats entreprises et correspondante égalité femmes-hommes au sein de la Direction de la Stratégie et du Développement de Sciences Po.

Anaïs est notamment diplômée du Premier Cycle de l'Ecole du Louvre, d'un Master I en Géographie culturelle, d'un Master II Recherche en Histoire de l'art contemporain et d'un DESS en Gestion des organismes culturels d'HEC Montréal.

Guillaume Maréchal



[Email](#) - [LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Guillaume Maréchal est passionné par la conception et la mise en œuvre de solutions créatives dans les domaines du marketing, de la communication et du management culturel. Depuis 2016, il a rejoint les équipes de la Mairie de Paris en qualité de Responsable des partenariats et du développement stratégique.

Auparavant, il a été responsable du mécénat aux musées d'Orsay et de l'Orangerie pendant quatre ans. Il y a impulsé une nouvelle stratégie ayant permis de doubler la collecte annuelle et d'accroître significativement le nombre de mécènes. Il a créé deux initiatives inédites : le Cercle des Femmes Mécènes en 2012 et la première campagne de financement participatif du musée d'Orsay pour la restauration de l'Atelier du peintre de Gustave Courbet : ulule.com/courbet. Avec 150 000€ collectés et 1335 donateurs, cette opération reste l'une des plus importantes conduites par un musée français encore aujourd'hui.

Guillaume est diplômé du Master Marketing et stratégie de l'université Paris-Dauphine, complété par une formation en histoire de l'art à l'École du Louvre et par plusieurs expériences à l'étranger : Walt Disney World à Orlando, l'Alliance française du Sultanat de Brunei ou bien encore le Centre Culturel Français de Moscou.

Une vision partagée du mécénat culturel

Anaïs et Guillaume se sont rencontrés via le réseau professionnel LinkedIn au printemps 2012, à l'époque où ils occupaient des fonctions similaires au sein de deux musées nationaux à Paris. De cette première prise de contact est née une belle amitié professionnelle qui s'est concrétisée par des échanges réguliers sur la pratique et la philosophie du mécénat culturel puis par l'organisation d'une simulation pour entraîner leurs stagiaires et apprentis aux techniques de négociation et de prise de parole en public. Ils ont par la suite décidé, en décembre 2014, d'écrire un ouvrage à quatre mains sur le financement participatif culturel.

En parallèle de leurs responsabilités actuelles, Anaïs et Guillaume ont souhaité mettre leurs compétences au service de la transmission des savoirs en développant également une offre de conseil, formations et conférences dans le domaine du crowdfunding, du mécénat et du marketing culturel.

Collaboratrice et aide à la recherche documentaire : Eulalie Ferry-Gaye



[Email](#) - [LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Eulalie Ferry-Gaye est étudiante en double-diplôme École du Louvre - ESSEC. Son parcours met en évidence son ouverture d'esprit et sa curiosité intellectuelle (Master 1 d'Histoire Moderne à la Sorbonne, élève de la Chaire Entrepreneuriat Social de l'ESSEC).

Attentive aux nouveaux enjeux du mécénat, elle a participé à l'élaboration de plusieurs levées de fonds pour des institutions culturelles : recherches et négociations de mécénat d'entreprises (musée des arts asiatiques - Guimet), développement d'une offre à destination des particuliers (Orchestre de chambre de Paris), accompagnement d'un appel à dons en faveur de l'acquisition d'un Trésor national (Bibliothèque nationale de France).

En 2015, la réalisation d'un mémoire de Master 1 de l'École du Louvre encadré par Anaïs Del Bono et le professeur Jérôme Fromageau lui a permis d'approfondir sa connaissance du financement participatif. Portant sur l'étude et l'analyse des grandes campagnes de crowdfunding menées par des musées depuis 2010, ce mémoire a confirmé son intérêt pour ce nouveau type de financement.

Les contributeurs

Yaële Aferiat, Directrice de l'Association Française des Fundraisers (AFF)

Arnaud Burgot, Directeur général Europe, Ulule

François Debiesse, Président Exécutif, Admical

Romain Delaume, Président et Co-fondateur, Dartagnans

Robert Fohr, Chef de la mission du mécénat, Délégation à l'information et à la communication, ministère de la Culture et de la Communication

Marco de la Fuente, Associé, ici Barbès (anciennement BDDP Unlimited)

Julien Guinhut, Directeur du développement et de la communication externe, Fondation du patrimoine

Jean-Yves Klein, Directeur du MECIC-PARIS, Mastère Spécialisé en Management des Entreprises Culturelles et des Industries Créatives, groupe ESC Dijon

Thérèse Lemarchand, Présidente et Co-fondatrice, Culture Time

Nicolas Lesur, Président de Financement Participatif France et Fondateur d'Unilend

Pierre-Yves Lochon, Fondateur de Sinapses Conseils et du CLIC France

Ismaël le Mouël, Président et Co-fondateur, HelloAsso

Muriel Mussard, Responsable numérique du musée national des arts asiatiques - Guimet

Yves Paumelle, Fondateur et Directeur général, ProfilCulture

Vincent Ricordeau, Co-Fondateur et Directeur général,

KissKissBankBank

Préface - Les regards croisés

Le financement participatif, phénomène de mode ou révolution durable de l'économie ?

Regard de Nicolas Lesur, Président de Financement Participatif France et Fondateur d'Unilend



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Diplômé d'HEC, Nicolas est le président de l'association Financement Participatif France et le fondateur d'Unilend, leader français du crowdfunding pour les PME. Depuis 17 ans, Nicolas est un spécialiste de l'épargne financière. Il a débuté sa carrière chez BNP Paribas avant de diriger le marketing de la banque Neuflyze OBC puis de la société de gestion La Financière de l'Echiquier.

Présentation de l'organisation

Financement Participatif France (FPF) est l'association professionnelle des acteurs du crowdfunding en France avec 140 membres dont une soixantaine de plateformes de crowdfunding. Créée en août 2012, elle a pour objectif la représentation collective, la promotion et la défense des

droits et intérêts des acteurs de la finance participative pour faire progresser le financement de projets par les citoyens.

L'essor du financement participatif est un phénomène durable qui est amené à se renforcer. Plus de deux millions de Français ont déjà contribué à une campagne de crowdfunding, permettant de financer plusieurs dizaines de milliers de projets de toutes natures : culturel, associatif, sportif ou économique. Ce développement spectaculaire est rendu possible par deux phénomènes qui se nourrissent mutuellement : le désir de chacun de reprendre en main ses choix financiers et la capacité d'accéder à un large public par le biais d'Internet.

Le crowdfunding permet ainsi aux Français de donner un sens à leur argent en finançant des projets qui leur semblent utiles ou nécessaires. Qu'il s'agisse de contributions sous forme de don (souvent avec une contrepartie non-financière), de financement en fonds propres (equity) ou sous forme de prêt (avec ou sans intérêt), le crowdfunding permet aux citoyens de reprendre la main sur leur argent, de décider eux-mêmes de la destination de leurs économies et de s'assurer de la traçabilité de leur épargne. Chacun peut choisir les projets qu'il souhaite soutenir financièrement, y compris avec des montants très modiques de quelques euros. Le financement participatif offre ainsi une réponse à la désaffection voire à la défiance envers les intermédiaires constatée dans bien des domaines. C'est le volet financier de l'économie collaborative qui met en relation directement les possesseurs d'un bien (ici, l'argent) avec ceux qui souhaitent en faire usage (ici, les porteurs de projets).

Cet engouement est partagé par les destinataires des fonds, ceux qui recherchent des capitaux. À chacun, le crowdfunding a ouvert l'accès à une nouvelle source de financement auprès du grand public, grâce à Internet. Ainsi,

Le financement participatif répond aux besoins des différents stades de développement des entreprises, qu'elles soient classiques ou présentes dans des domaines spécifiques comme le secteur culturel. On peut imaginer qu'un entrepreneur démarre avec une campagne de don en pré-vendant ses produits. Il aura validé ses premières commandes grâce à la constitution de sa communauté de clients. Afin de se donner les moyens de réussir, il pourra réaliser une levée de fonds auprès d'actionnaires via une plateforme d'equity. Cet argent lui permettra de se développer plus rapidement. Ensuite, il pourra choisir de lever des fonds sans diluer son capital mais en empruntant grâce à une plateforme de prêt. Au fond, les différentes modalités du crowdfunding peuvent correspondre à trois phases de la vie d'une entreprise : création - croissance - maturité. Sans oublier que pour chacune d'elles, la finance participative offre au porteur de projet plus que de l'argent : la possibilité de créer, de rassembler et de mobiliser une véritable communauté autour de son projet, chacun de ses donateurs, prêteurs ou actionnaires pouvant aussi être un client ou un ambassadeur.

De cette manière, la finance participative permet à chacun de se réapproprier une part de risque et de responsabilité dans le financement des projets, mais sans effet de levier ni transformation de l'épargne. Elle évite ainsi l'écueil du « too big to fail » qui caractérise le système financier depuis de nombreuses années. Cette transformation du financement de l'économie est donc d'autant plus durable qu'elle offre un gage de stabilité pour la société.

Le financement participatif, une nouvelle forme de démocratisation culturelle ?

Regard de Robert Fohr, Chef de la mission du mécénat, ministère de la Culture et de la Communication



Biographie

[LinkedIn](#)

Né en 1954 à Alger, historien et historien d'art de formation, Robert Fohr a fait ses études supérieures au Lycée Henri IV à Paris et à l'Université Paris IV. Il a été pensionnaire de l'Académie de France à Rome de 1981 à 1983. Après un parcours dans l'édition et dans la presse, il a été en charge de la communication et du mécénat à la direction des musées de France de 1992 à 2006. Depuis le 1^{er} février 2006, il dirige la mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication. À ce titre, il représente le ministère au conseil d'administration de la Fondation de France et au conseil d'orientation du fonds de dotation "InPACT. Initiative pour le partage culturel". Il enseigne à l'Université Paris 1, à l'Université François Rabelais à Tours et à l'IESA. Il est par ailleurs vice-président de la Société des Amis du musée des Impressionnistes de Giverny, et vice-président d'Aderamus, Société des Amis des musées de Sens. Il est l'auteur d'ouvrages sur Georges de La Tour et

Honoré Daumier, et de divers articles sur des sujets d'histoire de l'art et sur le mécénat et les fondations. Il a en préparation une monographie sur le peintre Antoine-Jean Gros (1771-1835).

Présentation de l'organisation

La mission du mécénat du ministère de la Culture et de la Communication a été créée en 2003. Son rôle est de coordonner et de professionnaliser l'action du ministère et des acteurs culturels en matière de mécénat, de diffuser les nouvelles dispositions législatives, de proposer des évolutions de la loi, de développer et d'animer le "cercle des mécènes et donateurs" du ministère, de susciter et d'aider à la création de fondations ainsi que de rechercher des mécènes pour le financement de certains projets du ministère.

Le financement participatif est une (r)évolution de la forme classique de l'appel au don, lequel n'a pas toujours, dans le domaine culturel, rencontré un large succès en France. S'il était probablement trop tôt en 1890 pour convaincre le citoyen de mettre la main à la poche en vue de financer l'acquisition de l'Olympia de Manet, ou en 1899 celle de L'Atelier du peintre de Courbet, il n'en est pas moins vrai que la culture a longtemps été considérée dans ce pays, même par les entreprises, comme une responsabilité éminente et presque exclusive de l'État. Le développement récent du don en faveur de la sauvegarde du patrimoine et du soutien à la culture doit sans doute quelque chose à la dynamique créée par les appels à la générosité lancés sur tout le territoire par la Fondation du Patrimoine et par les grands établissements nationaux. En temps de crise, c'est aussi un phénomène de prise en conscience des valeurs fragiles. Le « mécénat populaire » a trouvé sur internet un terrain d'actions dont le potentiel de développement est probablement supérieur à celui qu'offrirait l'audiovisuel, par

exemple.

Le financement participatif est bien la rencontre entre une pratique ancienne et un nouveau modèle reposant sur la puissance de l'internet, la viralité des réseaux sociaux et la performance de plateformes offrant un système optimisé d'intermédiation, qu'il convient de différencier de la simple pratique du don en ligne. Le crowdfunding mobilise des experts, des professionnels et permet de faire éclore des milliers de projets de toutes sortes. Son succès croissant constitue un véritable phénomène de société qui ne se limite plus à la contribution financière à des projets de plus ou moins grande ampleur. Son éclosion répond à la mutation sous-jacente de la société où le citoyen en quête de sens est particulièrement sensible aux nouveaux modèles responsables. Il est le pendant philanthropique de l'économie collaborative en plein essor.

La culture est une des thématiques les plus mobilisatrices au sein des plateformes de financement participatif du type « don contre don ». Nous sommes dans une forme nouvelle de commerce qui contribue à l'intérêt général, à un business philanthropique. Son développement peut s'inscrire - ou non - dans le mouvement généré par la loi Aillagon il y a plus de dix ans, qui permet de choisir à quoi va servir, pour le bien commun, une part si modeste soit-elle de l'impôt dont on doit s'acquitter. Il y a incontestablement là une forme de décentralisation de la décision et d'empowerment du citoyen qui choisit le projet culturel qu'il souhaite rendre possible... Un mode de participation à la politique pour les citoyens, ainsi appelés à un nouveau mode d'intervention dans la Cité.

Le financement public de la Culture est considérable en France. Il s'agit non seulement du budget propre alloué par le ministère de la Culture mais également de fonds mobilisés par les autres ministères et les collectivités territoriales. D'autres apports sont également à considérer tels que les

recettes fiscales affectées, le financement de l'intermittence du spectacle et les prêts accordés aux entreprises culturelles. Le financement participatif ne peut être interprété comme le corollaire d'un désengagement public. S'il est toujours vrai que les pouvoirs publics sont garants de l'intérêt général, ils n'en ont plus le monopole. Ils ne peuvent résoudre à eux seuls tous les problèmes. Le citoyen a sa part de responsabilité et doit accompagner l'action publique : il faut y aller ensemble, agir ensemble, vivre ensemble. On perçoit alors la culture comme facteur de bien-être, source de créativité mais aussi de compétitivité.

Je découvre, j'aime, je soutiens et je propose à mon entourage de participer. Le partage est une notion centrale du dispositif et une condition de succès du projet. Il contribue à créer et entretenir du lien social. Le porteur de projet remercie, implique et donne des nouvelles. La relation entre le porteur de projet et ses donateurs est renversée : nous sommes passés d'une relation verticale à une relation horizontale. On bouscule le paradigme de la condescendance. Cela crée une proximité, une appropriation du patrimoine et ouvre une nouvelle fenêtre sur les institutions culturelles. Si les gens ne les connaissent pas, ils les découvrent à cette occasion. Même s'il s'agit d'une pratique pour l'instant générationnelle, entre 18 et 45 ans pour l'essentiel, elle s'étend et n'est pas excluante. Bien au contraire. Nous avons pu le voir lors de la cérémonie « Mécénat participatif : tous à l'œuvre ! » organisée au ministère de la Culture et de la Communication le 9 décembre 2014 pour remercier les « donateurs anonymes » du programme « Tous mécènes » du Louvre, des appels à la générosité de la Fondation du Patrimoine, et les « serial donateurs » des plateformes de dons les plus actives dans le domaine culturel. Un père et sa fille partageant une passion pour la musique, une personne âgée soucieuse de protéger

et de transmettre à ses petits-enfants... Des gens engagés, porteurs de valeurs.

Le financement participatif est donc incontestablement un vecteur fort de démocratisation culturelle qui s'ancre dans un contexte socio-économique difficile. Toutefois, même si sa croissance est impressionnante et vient contrebalancer la progression plus lente du mécénat des entreprises dans le tissu économique, le phénomène est encore jeune et il ne faut pas tirer de conclusions trop hâtives. Ce qui est certain, c'est que le citoyen tend à se réapproprier par cette voie l'action publique.

Le financement participatif, quelle stratégie globale de fundraising ?

Regard de Yaële Aferiat, Directrice de l'Association Française des Fundraisers (AFF)



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Diplômée de Louvain School of Management (Belgique), de l'IAE de Paris et de Sciences Po Paris, Yaële a débuté en tant que chargée d'études qualitatives dans le secteur de la grande consommation. Très rapidement elle a souhaité mettre ses compétences marketing au service de causes qui la motivent, d'abord à l'international puis en France. Après CARE France et France Terre d'Asile, elle passe six années au Bureau International Catholique de l'Enfance en tant que Responsable du développement des ressources. Yaële dirige l'Association Française des Fundraisers depuis 2006. Cette association composée d'une équipe de huit personnes fédère les professionnels de la collecte de fonds et du mécénat avec près de huit cents adhérents. Active au niveau européen, Yaële a été membre du conseil d'administration de l'EFA (European Fundraising Association) et a à cœur de fédérer les fundraisers de tous secteurs : solidarité, enseignement supérieur & recherche, culture et bien d'autres encore pour promouvoir ce métier source d'effets démultiplicateurs au

service de l'intérêt général.

Présentation de l'organisation

L'Association Française des Fundraisers (AFF) est l'association des professionnels de la collecte de fonds et du mécénat. Elle a pour but de former et d'informer les fundraisers tout en leur permettant d'accéder à un réseau de professionnels impliqués. Le métier est en plein développement : l'AFF accompagne ces évolutions en faisant la promotion des bonnes pratiques, dans le respect d'une déontologie qui lui tient à cœur et se concrétise à travers un code de déontologie que signent tous les adhérents de l'AFF. (Source Internet)

Le financement participatif n'est pas tant un nouvel horizon pour les fundraisers que le début d'un voyage. L'émergence du crowdfunding pose la question du don, de sa signification et de la relation que l'on souhaite bâtir avec ses fidèles et nouveaux publics que l'on va mobiliser autour d'un projet attractif. La finalité est à terme le développement de nouvelles ressources pour les institutions. Le financement participatif pose cependant de nombreuses questions. Sur les plateformes généralistes, toutes les formes de financement participatif sont représentées, que ce soit le don, l'investissement ou le pré-achat. Les individus ont-ils alors encore conscience d'être dans l'univers du don ? Et plus largement que signifie le fait de donner à une cause d'intérêt général comme la culture ?

Si le crowdfunding est une formidable porte d'entrée pour sensibiliser et attirer de nouveaux citoyens acteurs, il n'en reste pas moins un outil qui doit être pensé à l'aune d'une stratégie globale de levée de fonds auprès des particuliers. Pour moi, en tant que directrice de l'Association Française des Fundraisers, nous sommes aujourd'hui dans une logique d'intégration de cet outil dans la stratégie de la levée de fonds en gardant toujours à l'esprit la professionnalisation de

ce corps de métier. Cela s'intègre à une stratégie de long terme permettant aux institutions de pérenniser leur démarche et leurs actions. Découvrir la sphère du don par le prisme du crowdfunding doit permettre de réfléchir plus largement à ce que signifie cet acte fondateur pour le particulier qui s'engage souvent pour la première fois. Il ne faut jamais oublier qu'on peut très bien vivre en tant que citoyen sans faire de don. Une fois cet acte posé, cet engagement fort concrétisé, il est important de le penser comme une stratégie à long terme. Que veulent désormais mes donateurs ? Comment souhaitent-ils prolonger cet engagement dont la dimension financière n'est qu'un aspect ? Posez-leur la question pour bâtir ensemble cette nouvelle relation et apprenez à les connaître : qui sont-ils ? Quels sont vos réseaux ? Comment bâtir une réponse adaptée à leurs attentes ?

Concernant le profil du donateur, il faut savoir qu'il est assez rare qu'il donne pour une seule cause, on parle plus généralement de multidonateurs. Bien que vous soyez dans le domaine culturel, n'oubliez pas que votre donateur potentiel peut être sollicité au même moment par de nombreuses causes dans le domaine de l'humanitaire et de la solidarité qui ont bâti des stratégies de long terme et ce, depuis des années. Loin d'être un frein à votre lancement, il est intéressant de regarder ce que ces grandes institutions proposent aux donateurs en termes de programme de reconnaissance car ils sont habitués à cette relation de longue date et cela influence leurs attentes. Il est essentiel de connaître son environnement avant de se lancer.

L'émergence du financement participatif pose également la question du métier de fundraiser qui intègre de plus en plus la dimension digitale dans sa pratique faisant de lui un e-fundraiser. Si le financement participatif est votre première pratique du fundraising, il permet de mettre le pied à l'étrier.

Pour les responsables mécénat, ayant souvent débuté par la levée de fonds auprès des entreprises, il s'agit davantage d'une nouvelle corde à leur arc. Dans tous les cas, c'est une opportunité pour réfléchir à une stratégie globale afin de pérenniser le don et donc vos ressources. Par ailleurs, lorsque l'on débute la collecte auprès des individus, il faut avoir les moyens d'assurer cette relation donateur, ce qui soulève la question des ressources humaines et matérielles disponibles. La levée de fonds auprès des particuliers et celle auprès des entreprises induisent deux métiers très différents. Ce n'est pas la même charge de travail que de bâtir une relation avec un mécène entreprise ou deux cents particuliers. L'AFF a réalisé un très grand travail sur cette question du métier de fundraiser et des facettes qu'il recouvre (Les clés du fundraising).

Enfin, je souhaite attirer votre attention sur l'éthique de cette pratique, la transparence et l'intégrité qu'elle suppose. Une collecte qui ne respecterait pas ses engagements du côté du porteur de projet serait très dommageable pour l'ensemble des acteurs de la profession. Le crowdfunding et plus largement le fundraising permettent de se structurer : qu'est ce qui fait l'ADN de mon institution ? Quel est mon positionnement ? Quelle vision et quels messages souhaitons-nous porter ? Comment garantir l'utilisation des fonds collectés ? Les réponses sont initiatrices d'un processus de réflexion vertueux pour le bien de l'organisation. À terme, cela la renforce.

Le financement participatif, quelle place pour les entreprises ?

Regard de François Debiesse, Président Exécutif d'Admical



Biographie

François Debiesse, un banquier engagé
François Debiesse a réalisé toute sa carrière à des postes de responsabilité au sein de Paribas puis BNP Paribas, dont il a dirigé la banque privée de 1999 à 2010 et présidé la fondation de 1995-2009. Il est aussi très impliqué dans le développement du mécénat des individus : il a créé en 2009 la fondation de l'Orangerie pour la philanthropie individuelle, qu'il préside toujours. Enfin, François Debiesse s'engage depuis longtemps au service de l'intérêt général, au sein du conseil d'administration d'Admical, mais aussi auprès du Ballet Preljocaj, de l'Adie, d'Habitat et Humanisme, de Convergences ainsi que de la fondation du Collège de France. François Debiesse est officiellement Président d'Admical depuis octobre 2015.

Présentation de l'organisation

[LinkedIn](#) - [Twitter](#) - [Facebook](#)

ADMICAL a pour mission de donner aux entreprises et aux entrepreneurs l'envie et les moyens d'affirmer et de concrétiser leur rôle sociétal grâce au mécénat. Association

créée en 1979, reconnue d'utilité publique en 1992, elle rassemble et représente tous les mécènes. Dès 1980, alors que le mécénat français n'en est qu'à ses balbutiements, Admical organise les premières Assises et les premiers Oscars du mécénat, et offre ainsi visibilité et reconnaissance à la pratique et à ses acteurs. L'association joue un rôle moteur dans toutes les avancées législatives, notamment la loi de 2003, dite « Loi Aillagon », décisive pour le mécénat en France et directement inspirée de ses propositions. En 2010, Admical publie la première Charte du mécénat, toujours en vigueur aujourd'hui.

Il est important de souligner la complémentarité entre le mécénat traditionnel et ces nouvelles formes d'engagement. Non seulement ils ne s'opposent pas, mais je dirais même qu'ils partagent beaucoup d'objectifs communs, à commencer par celui de servir et de financer l'intérêt général. Deux différences sont cependant notables : le financement participatif est par nature financier, alors que le mécénat englobe des réalités très larges. Plus spécifiquement, le mécénat d'entreprise peut revêtir différentes formes autres que financières : un accompagnement, une relation de confiance, un apport en compétences ou en nature... Le financement participatif est une opération ponctuelle même si elle peut se répéter dans le temps, alors que le mécénat a vocation à s'inscrire dans la durée pour permettre l'enrichissement réciproque.

A l'origine, les entreprises ont été extrêmement prégnantes dans le développement du mécénat en France à la suite de la loi Aillagon extrêmement favorable de 2003. La réflexion était auparavant principalement centrée sur des problématiques internes gravitant autour du cœur de métier : conditions de travail, parité, diversité... Sous la pression des nouvelles générations en leur sein, les entreprises ont élargi leur réflexion et se sont intéressées à

leur environnement sociétal : bénévolat, apport en compétences ou en nature, activités pro bono...

Pendant des années, la notion de philanthropie individuelle n'apparaissait pas ou était relativement discrète. Les notions de souscriptions nationales, d'appel au collectif et au grand public étaient circonscrites à quelques grandes opérations réservées à d'importantes institutions culturelles nationales. Aujourd'hui, les changements sociétaux couplés au déficit des États ont entraîné une prise de conscience. Les citoyens souhaitent agir et avoir un impact positif sur leur territoire, leur patrimoine, leur culture. Le mécénat individuel n'est plus l'apanage de quelques grands milliardaires tels que Bill Gates. Ce terreau fertile a permis l'apparition du crowdfunding, qui est un système puissant d'intermédiation et de mise en relation via Internet. Il ne s'agit pas d'une mode mais d'une révolution durable, au regard des résultats exponentiels.

Face à ces changements, l'entreprise a pris conscience qu'elle pouvait jouer un nouveau rôle, en devenant un facilitateur, un catalyseur voire même un acteur de premier plan du financement participatif. Elle peut participer à des degrés très différents. Le premier type d'implication est le fait de relayer une campagne auprès de ses parties prenantes que sont les salariés, les clients ou les fournisseurs. Elle peut également mettre ses talents et son savoir-faire au service d'une collecte : de l'élaboration de la stratégie, en passant par la définition des leviers de communication, à l'animation de la campagne. Le deuxième type d'implication est financier. Il peut s'agir d'abonder les dons des citoyens. Ce fut le cas pour Médicaments Export sur HelloAsso. Elle peut également elle-même donner à l'instar d'un particulier. Cela est pertinent pour les TPE et PME qui n'ont pas toujours les ressources ni la capacité pour bâtir une politique de mécénat. L'étape suivante consiste à

donner le choix à ses collaborateurs ou internautes et de financer les projets qu'ils auront retenus. C'est le cas de la fondation AXA Atout Cœur en partenariat avec MyMajorCompany, du groupe BNP Paribas avec « un clic pour un projet » avec Ulule ou bien encore la Fondation Macif avec le projet MaFondation. Enfin, l'entreprise peut recourir à la création de sa propre plateforme. Deux exemples récents sont à noter : celui du groupe EDF avec HelloAsso ou encore celui de Somfy et son site Les Petites Pierres dédié à l'habitat solidaire.

Les actions d'intérêt général s'appuient de plus en plus sur une approche hybride et collective. Nous assistons à une convergence des ressources de mécénat instaurant un dialogue et un cercle vertueux entre la responsabilité sociale de l'entreprise et le rôle citoyen des individus. Enfin, en parallèle de l'essor du financement participatif, ces changements comportementaux ont favorisé l'émergence d'un nouveau type de structures, qui cherche à concilier solidarité, performance économique et utilité sociale. On parle de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS).

Introduction

Mise en perspective

Crowdfunding, littéralement « financement par la foule » ou financement participatif... Ces mots font écho à un nouveau type de levée de fonds accessible à tous, que l'on souhaite proposer un projet ou bien participer à sa réalisation. Bien qu'il n'y ait pas, à ce jour, de définition officielle arrêtée, sa dynamique repose sur un volume important de contributions, souvent de faible montant, auprès des particuliers.

Le financement participatif prend appui sur la puissance de la communauté, l'accessibilité conférée par internet et la transparence des transactions. Il réduit le nombre d'intermédiaires, facilite la mise en relation entre les individus, avec pour corolaire la viralité des messages via la fonctionnalité de partage des réseaux sociaux. Le crowdfunding place le lien social et la solidarité au cœur du dispositif. Les pays anglo-saxons ont inventé le terme de « love money » pour désigner cet argent levé grâce à votre famille, vos proches, des sympathisants ou des curieux, ce qu'exprime bien la terminologie utilisée au Québec de sociofinancement.

La croissance de ce phénomène est exponentielle. Selon le baromètre réalisé par Compinnov pour l'association Financement Participatif France, près de 300 millions d'euros ont été collectés sur les plateformes françaises en 2015 contre 152 millions d'euros en 2014 ! Cette somme recouvre des réalités plurielles puisqu'elle concerne les trois formes de crowdfunding que sont le financement par le prêt (crowdlending), le financement avec prise de capital (equity-based) et le financement par le don, avec ou sans contrepartie, auquel nous nous intéresserons dans ce guide

pratique. Cette dernière catégorie représente plus de 50 millions d'euros collectés pour l'année 2015.

Approche et méthodologie

Cette nouvelle philanthropie des individus n'est pas sans rappeler la longue tradition des collectes auprès du grand public, encore dénommées « appels à générosité » ou « souscriptions nationales ». Elles ont été pratiquées depuis des décennies par les principales organisations humanitaires et muséales. Mais la grande nouveauté, outre le rôle désormais majeur que va jouer le donateur, est la possibilité pour tout porteur de projet, quelque soit sa taille et dès lors qu'il peut identifier une communauté, d'y avoir désormais recours. Le financement participatif n'est pas uniquement réservé aux grandes institutions publiques parisiennes !

Ce livre s'adresse à tous les porteurs de projets culturels et plus précisément ceux d'intérêt général : demeures historiques, compagnies de danse, théâtres, musées, orchestres, désireux de se lancer dans cette aventure. Le secteur culturel a indéniablement une carte à jouer et les premières campagnes lancées dès la fin 2012 par le Centre des monuments nationaux notamment pour la restauration du Panthéon et du Mont Saint-Michel ne sont aujourd'hui qu'un exemple parmi d'autres de ce que peut apporter cette nouvelle forme de mécénat des particuliers au financement de la culture.

Notre objectif est de vous fournir les clés pour bâtir et réussir votre campagne de financement participatif culturel. Il s'agit d'une expérience riche et chronophage qui vous ouvrira de nombreuses portes, bien souvent inattendues ! Nous avons fait le choix de décliner les fondamentaux marketing appliqués au domaine culturel car ils constituent un cadre de référence solide dès lors qu'on veut mettre en place un

plan d'actions pour rejoindre ses publics. Nul besoin cependant d'être un expert en marketing pour lire cet ouvrage qui a été pensé comme un guide d'accompagnement pour les professionnels de la culture et du mécénat, plus largement pour les porteurs de projets culturels.

Il est indispensable de connaître et comprendre les attentes de vos publics avant de débiter toute élaboration de votre stratégie. La méthodologie que nous vous proposons repose sur quatre piliers : le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place) et la communication (Promotion). On appelle ce modèle le marketing mix ou encore les 4P. Le produit sera l'objet que vous souhaitez faire financer en mobilisant votre communauté. Le prix correspondra aux différents paliers de contributions pour vos donateurs. Le canal de distribution équivaldra à la plateforme que vous choisirez. Enfin, la stratégie de communication vous permettra de faire connaître votre initiative auprès du public.

Structure du guide pratique

Il était important à nos yeux que ce guide soit gratuit et sous format numérique afin d'être accessible au plus grand nombre et d'accompagner tous les porteurs de projets culturels dans leur aventure.

Cet ouvrage s'articule autour de dix chapitres qui déterminent les étapes incontournables d'une campagne de financement participatif : du choix initial du projet que vous présenterez sur la plateforme à la dernière phase que constitue l'après-collecte. Pour mieux illustrer nos propos, vous trouverez de nombreux liens cliquables tels que les pages des collectes marquantes, les textes juridiques de référence, les sites internet spécialisés sans oublier les liens

vers les réseaux sociaux si vous désirez suivre les contributeurs de cet ouvrage sur Twitter. En outre, les annexes comportent un récapitulatif des questions juridiques et fiscales que soulèvent cette pratique ainsi qu'une liste non exhaustive des plateformes de dons que vous pourrez consulter.

Enfin, les quinze experts que nous avons choisis pour leur expérience et leur vision du financement participatif ont bien voulu témoigner et ainsi ouvrir la réflexion et l'enrichir.

Bonne lecture !

Crowdfundablement vôtre,

Anaïs et Guillaume

Co-auteurs

Trois questions à Pierre-Yves Lochon, Fondateur de Sinapses Conseils et du CLIC France



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Après douze années passées dans le management des entreprises audiovisuelles, Pierre-Yves Lochon a créé Sinapses Conseils en 2005 dont il est directeur associé. Sinapses Conseils accompagne les institutions muséales et patrimoniales françaises dans la définition de leur stratégie numérique et le déploiement de nouveaux outils et contenus. En dix ans, plus de vingt institutions ont été conseillées, parmi lesquelles le Louvre, le musée d'Orsay, Paris Musées, la RMN-GP, le Louvre Abu Dhabi, le Centre des monuments nationaux, le Domaine de Chantilly ou le Palais de la Découverte. La société a également créé et administre depuis octobre 2008, le CLIC France (club innovation et culture), plateforme de veille et de mutualisation qui réunit plus de 130 institutions culturelles, collectivités territoriales et entreprises innovantes francophones.

Présentation de l'organisation

Le [CLIC France](#) est une plateforme collaborative créée en octobre 2008 par cinq musées français et Sinapses Conseils pour accompagner la mutation numérique des lieux de

patrimoine artistique, historique et scientifique. Le réseau compte aujourd'hui plus de 130 membres (institutions gérant des musées et monuments, collectivités territoriales et entreprises innovantes). Il a pour mission la veille des pratiques numériques patrimoniales en France et à l'étranger, le partage des expériences et la mutualisation de nouveaux outils numériques. Sur les réseaux sociaux, le CLIC France connecte plus de 10 000 professionnels francophones.

1. Quels sont les enjeux du baromètre patrimoine et financement participatif du CLIC France ?

Le CLIC France accompagne les gestionnaires de musées et des lieux de patrimoine dans leurs mutations numériques. Médiation, communication, marketing, éducation... Le numérique impacte également le financement de ces lieux de culture. L'essor du financement participatif en est un exemple significatif que l'on a décidé de suivre et d'analyser en créant un outil d'évaluation des campagnes de financement participatif lancées par les musées, monuments et lieux de sciences. Depuis son lancement en juin 2014, ce baromètre permet aux professionnels d'analyser plus facilement les facteurs de réussite ou d'échec, les taux de succès par plateforme, les montants récoltés ou les paniers moyens. Actualisé chaque mois, ce baromètre se veut également un outil d'aide à la décision lors de la préparation d'une campagne de crowdfunding.

2. Quels sont les tendances et les chiffres clés à retenir pour 2015 ?

L'année 2015 a été marquée par une forte progression du nombre de campagnes de crowdfunding patrimonial, tant en nombre d'opération (59) qu'en montant total des collectes

(540 613€). Ce chiffre n'inclut que les sommes collectées par les institutions patrimoniales via les plateformes de financement participatif. On constate que les projets collectent en moyenne 11 800€. Seuls trois projets ont dépassé les 40 000€ et deux autres projets ont récolté la somme plancher de 1 500€. Le projet le mieux financé est la construction d'un monument hommage aux fraternisations de Noël 1914 à Arras (55 505€) et la plus petite collecte porte sur la restauration de l'église de Lyoffans.

La restauration de monuments reste le type de projet le plus répandu avec treize projets réussis en 2015 (168 000€ collectés soit 31 % du montant global collecté en 2015) suivie par l'acquisition d'œuvre avec quatre campagnes (74 000€ soit 13.8 % du montant global) et enfin la restauration d'œuvres avec six campagnes (55 000€ collectés soit 10.5 % montant global). En 2015, le financement participatif culturel a permis de financer de nouveaux types de projets : activités pour les publics pour un montant total de 15 000€ (son et lumière dans un château, atelier pour enfants dans un musée) et surtout aménagements scénographiques pour plus de 130 000€. Enfin, ce mode de financement a contribué à sauver des lieux de culture : le musée de l'éventail de Paris, le musée Robert Tatin, le théâtre historique de Poitiers, la maison de Pascal Audin, et la chapelle de Mont-l'Evêque.

L'autre tendance principale de l'année 2015 est le taux de réussite important des campagnes qui s'élève à 78 %. Un chiffre qui montre la professionnalisation des acteurs, institutions et plateformes, en matière de choix des sujets, d'objectifs financiers et d'accompagnement marketing. L'année 2015 prouve également que le crowdfunding patrimonial n'est pas réservé aux seules grandes structures : le musée Guimet, l'association Vieilles Maisons Françaises ou le Museum de Toulouse ont réussi leurs campagnes, mais ce

fut aussi le cas pour la forteresse de Miremont, le musée de l'Aviation de Warluis, le moulin de Witternesse ou le musée du Sel du Béarn. A contrario, les collectes de la Collection Lambert à Avignon, de la cathédrale de Beauvais, de l'Opéra de Rennes, du musée Henner et du musée de la Marine n'ont pas atteint leurs objectifs. Le financement participatif a également séduit les collectivités territoriales. La ville de Lille pour son musée d'Histoire Naturelle, Sens pour ses musées, Auvers-sur-Oise pour ses « pierres » et le département de la Sarthe pour son musée des 24 Heures du Mans ont ainsi collecté plus de 32 000€. Saluons enfin les projets liant patrimoine et solidarité comme un chantier associant patrimoine et insertion, l'édition d'un livre de photos street art en hommage à Charlie et la restauration des manuscrits de Tombouctou pour un montant total de 28 600€.

3. Quel impact le financement participatif a-t-il dans la stratégie numérique des institutions culturelles ?

Comme le montre déjà le baromètre 2015, la relation entre le patrimoine, l'innovation, le numérique et le financement participatif devrait continuer à se renforcer de deux manières :

1. Le crowdfunding devient peu à peu une composante majeure de la stratégie numérique des institutions culturelles en permettant un renforcement de la relation avec les visiteurs et les publics (plus de 400 donateurs pour la collecte de Guimet et plus de 320 à Epinal) mais aussi en mobilisant les équipes sur un projet novateur et en imaginant des dispositifs de communication décalés, comme ce fut le cas pour la campagne « Adoptez Ginette » du musée d'Histoire Naturelle de Lille ou du musée Jeanne Albret pour fêter ses vingt ans.

2. Le crowdfunding pourrait également faciliter le financement d'initiatives numériques innovantes dans les musées et lieux de patrimoine. Il pourrait ainsi contribuer au déploiement de nouveaux outils de médiation, d'édition ou d'éducation. Cela a déjà été le cas en 2015 avec l'application mobile d'Artips (23 896€), un site portail dédié aux musées et expositions (5 280€), l'album interactif L'Atelier de Werther (12 060€), une web-série jeunesse sur l'art (13 836€), une chasse aux trésors sur smartphone (1 700€) et même une nouvelle scénographie interactive pour l'Imagerie d'Epinal (54 080€), soit un total de six projets financés à hauteur de plus de 61 000€ (11 % du montant total des collectes 2015).

Plus que jamais, le financement participatif peut contribuer à transformer les institutions culturelles et patrimoniales et financer les expériences culturelles de demain !

- Chapitre 1 -

Le projet charismatique



Chapitre 1 - Le projet charismatique

Introduction

La première chose à considérer si vous désirez vous lancer dans une opération de financement participatif est le projet que vous présenterez à votre communauté et pour lequel vous solliciterez leur soutien. Dans une approche marketing mix telle que décrite en introduction (Produit, Distribution, Communication, Prix), ce chapitre correspond à la définition du produit. Il est le fondement de votre campagne. Le projet sélectionné doit vous permettre de fédérer vos équipes et de mobiliser vos futurs donateurs tout en reflétant les valeurs de votre institution.

Problématiques :

- Un produit culturel est-il un produit comme les autres ?
- Tous les projets sont-ils adaptés à une campagne de financement participatif ?
- Comment identifier un projet « crowdfundable » ?

1. Le produit culturel

Le produit culturel n'est pas un produit comme les autres. A la différence des produits commerciaux classiques, sa nature n'est pas modifiée selon les goûts d'un public. Le produit culturel est ainsi présenté aux consommateurs en tant que produit fini, à l'issue de la réflexion de son créateur. C'est un point de divergence majeur. Si vous prenez un paquet de céréales par exemple, la recette va être améliorée à maintes reprises grâce à des études consommateurs et des tests produits jusqu'à trouver la formule susceptible de plaire au plus grand nombre. Ces études sont autant d'actions marketing qui ont pour but de rendre le produit attractif à l'achat.

Dans le cas d'un produit culturel, telle une pièce de théâtre, les spectateurs ne vont pas intervenir sur l'apparence des costumes, l'intrigue ou encore le parti pris artistique du metteur en scène. Ils vont être séduits par une expérience culturelle immatérielle. Aussi, pour toucher son public, le théâtre va mettre en avant la programmation du lieu, le type de spectacle, le nom des comédiens... L'organisme culturel déclinera des actions et des activités connexes pour intéresser et aider à la compréhension de l'œuvre. La démarche est donc inverse. On part du produit culturel pour rejoindre un public et non du public pour adapter un produit. Cette définition est à nuancer pour les artistes, notamment contemporains, qui placent volontairement l'individu au cœur de leur processus créatif.

Si vous souhaitez en savoir plus sur cette définition et démarche, nous vous invitons à lire l'interview de Jean-Yves Klein, directeur du MECIC-PARIS, à la fin de ce chapitre. Par ailleurs, nous vous recommandons de consulter l'ouvrage très bien fait de François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, en particulier le chapitre 2 « Le produit » (2007, pp. 27-62).

La compréhension du produit culturel est essentielle pour pouvoir déterminer ce qui pourrait être le bon projet à proposer sur une plateforme. Affirmons-le une bonne fois pour toutes : tout projet culturel n'est pas crowdfundable. Il doit être charismatique. Le terme charisme vient du grec *kharisma* : la grâce, la faveur, le don. Le Larousse nous propose la définition suivante : « influence sur les foules d'une personnalité dotée d'un prestige et d'un pouvoir de séduction exceptionnels ». D'après le sociologue Max Weber, le charisme est « la croyance en la qualité extraordinaire [...] d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessible au commun des

mortels ; ou encore qui est considéré comme envoyé par Dieu ou comme un exemple, et en conséquence considéré comme un chef ».

La dimension charismatique est donc indispensable pour donner envie à vos donateurs potentiels de participer et de jouer un rôle identifié dans le financement de votre opération. Nous aurons l'occasion de le réaffirmer mais le donateur est la pierre angulaire de votre dispositif. Il doit se sentir touché et impliqué. Votre opération doit séduire, fasciner, marquer les esprits. Le charisme est souvent naturellement présent, mais il est possible de le travailler et de le développer.

À titre d'exemple, considérons l'objet de la première campagne du musée d'Orsay lancée en octobre 2014 autour de la restauration d'une œuvre de Gustave Courbet, l'Atelier du peintre. Elle reposait sur des attributs hors du commun : tableau de 22 m², chef-d'œuvre incontesté, restauration in situ grâce à l'installation d'une enceinte vitrée la rendant visible au public, rencontre des restaurateurs et des experts, application de réalité augmentée pour en faciliter la compréhension. Le musée d'Orsay restaure plus de 200 tableaux par an, en réserve ou bien en atelier de restauration, sans que le public ne puisse nécessairement le remarquer. Le choix de cette œuvre majeure de l'artiste et le dispositif qui l'a accompagné en font un projet culturel charismatique. La collecte a été un succès sans précédent puisqu'en 80 jours (octobre - décembre 2014), 1 335 participants ont permis de réunir plus de 150 000€.

2. Les caractéristiques d'un projet charismatique

La matrice MDB (Maréchal Del Bono) que vous trouverez ci-dessous est un outil d'aide à la prise de décision que nous avons créé pour déterminer le potentiel de votre projet, comprendre les axes d'amélioration et éventuellement

comparer plusieurs projets afin de choisir le plus charismatique. Elle repose sur une approche qualitative. Elle est propre à chaque porteur de projet car chaque caractéristique est relative à un environnement, une culture organisationnelle, une marque. La matrice se décompose en dix critères ou attributs qui correspondent aux dix piliers du charisme : Innovation, Contenu, Budget, Calendrier, Confiance, Porte-parole, Communauté, Reconnaissance, Contreparties, Attractivité.

Présentation de la matrice :

- La première colonne correspond aux dix piliers.
- La colonne « objectif » doit vous permettre d'en saisir l'enjeu.
- La colonne « questions » présente les pistes de réflexion et les problématiques soulevées.
- La colonne « notation brute » et « notation nette » : certains piliers du charisme peuvent être innés (note brute) mais ceux-ci peuvent être renforcés par des actions simples, lors de la conceptualisation (notation nette). L'échelle de notation est composée de 6 échelons de 0 à 5. 0 : non existant, 1 : très insuffisant, 2 : insuffisant, 3 : correct, 4 : bon, 5 : excellent. À titre d'exemple, si vous ne disposez pas d'éléments suffisants pour communiquer sur le budget, la note brute de cette caractéristique sera faible et proche de 0. En revanche, vous pouvez faire appel à un professionnel interne ou externe pour demander un devis, construire une première articulation des coûts. La note nette sera alors supérieure à 3.
- La rubrique « commentaires » correspond à toutes remarques pertinentes par rapport à la caractéristique.

MATRICE MARÉCHAL DEL BONO (MDB)

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.



	Objectif	Questions	Notes brute et nette
INNOVATION	Mobiliser	<ul style="list-style-type: none"> • En quoi le projet proposé est-il nouveau, exceptionnel, inédit ? • Auriez-vous envie de soutenir ce projet à titre personnel ? 	
CONTENU	Créer de l'empathie	<ul style="list-style-type: none"> • De quels contenus disposez-vous : archives, témoignages, interviews ? • Avez-vous des éléments pour créer un univers identifiable ? 	
BUDGET	Rassurer	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous un budget détaillé avec les ressources annexes et les dépenses ? • A quoi vous servira l'argent supplémentaire collecté/objectif initial ? 	
CALENDRIER	Se préparer	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous suffisamment de temps pour vous préparer ? • Serez-vous également disponible pour gérer l'après-collecte ? 	
CONFIANCE	Garantir	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la réputation de votre organisme ? • Pourrez-vous montrer la bonne utilisation des fonds collectés ? 	

PORTE-PAROLE	Incarner	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous une personne clé pour s'exprimer auprès des médias ? • Qui a la légitimité scientifique ou technique ?
COMMUNAUTE	Fédérer	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que vous communiquez régulièrement avec vos publics ? • Votre communauté est-elle déjà engagée et présente ?
RECONNAISSANCE	Fidéliser	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle place auront vos donateurs dans la campagne ? • Serez-vous en mesure de donner des nouvelles du projet ?
CONTREPARTIES	Remercier	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'avez-vous prévu pour remercier vos contributeurs ? • L'objet financé sera-t-il visible et accessible aux donateurs ?
ATTRACTIVITE	Séduire	<ul style="list-style-type: none"> • L'objet a-t-il déjà une notoriété ? • Est-il possible de l'adosser à une manifestation : célébration, thématique sociétale d'actualité ?

Une fois la notation renseignée, vous pouvez transformer la matrice en graphique de type radar afin d'avoir une cartographie perceptuelle via un tableur de type Excel : renseignez le tableau puis insertion > graphique > radar. Il vous permettra de visualiser rapidement vos points forts et

faibles mais aussi les efforts à accomplir pour corriger la note brute.

3. Le rôle de l'interne

Avec votre casquette de fundraiser, votre rôle est de savoir identifier le projet avec l'aide de votre direction et de vos collaborateurs en charge de la production culturelle. Cela passe par une phase d'évangélisation reposant sur des leviers formels et informels. Dans un premier temps, nous vous conseillons d'organiser des rendez-vous individuels avec les membres de votre direction pour les sensibiliser à ce type d'opération et obtenir leur soutien, ainsi que leurs conseils. Puis dans un second temps, programmez des événements pour vos collaborateurs : petit-déjeuner de présentation, journée porte ouverte dans votre bureau, intervention sur le financement participatif lors d'une réunion de service ou encore participation de l'équipe à une conférence dédiée à ce nouveau type de financement. Ce travail de fond vous permettra de faciliter l'adhésion de vos collaborateurs lors du lancement. Il permettra également de prévenir la tendance courante en mécénat qui veut que l'on vous présente des dossiers à financer en dernière minute pour boucler un budget.

4. Conseil : regardez ce que font les autres

La matrice MDB est évolutive. Elle peut s'adapter aux spécificités de votre environnement en y ajoutant un attribut supplémentaire. Pour maîtriser ce premier outil et développer les bons réflexes, le mieux est de le confronter à des cas concrets. Consultez les campagnes sur les plateformes de financement participatif et appliquez la matrice pour déterminer les facteurs de succès des projets présentés. En parallèle, nous vous conseillons la lecture régulière de blogs dédiés pour suivre l'actualité mais

également identifier des cas de succès ou d'échecs. Petite sélection : Financement Participatif France, Good Morning Crowdfunding.

**Trois questions à Jean-Yves Klein, Directeur du
MECIC-PARIS, groupe ESC Dijon
(Mastère Spécialisé en Management des
Entreprises Culturelles et des Industries Créatives)**



Biographie

Twitter

Directeur depuis 2013 du MECIC-PARIS, groupe ESC DIJON, mastère spécialisé en management culturel et après plus de quinze ans d'expérience professionnelle dans la production audiovisuelle, cela fait maintenant dix ans qu'il enseigne tant dans le domaine de la création d'entreprise culturelle que dans celui de l'ingénierie de projets culturels. Également bénévole dans le parrainage de proximité, il accompagne des jeunes dans leurs démarches d'insertion professionnelle.

Présentation de l'organisation

Le Mastère Spécialisé MECIC (Management des Entreprises Culturelles et Industries Créatives) du groupe ESC Dijon Bourgogne forme des professionnels au service des créateurs et de leurs œuvres pour les soutenir dans les phases de financement, de production, de diffusion et de médiation. Par ailleurs, le Master participe au secteur en organisant et animant régulièrement des conférences avec des

personnalités de référence. Classé 2^{ème} dans le TOP 10 des masters du secteur par le classement SMBG EN 2015. (Source : site Internet)

1. Quelles sont les spécificités d'un produit culturel ?

Le produit culturel regroupe des réalités plurielles. Il est, par son essence, différent d'un produit dit classique même si certains secteurs comme celui du luxe empruntent volontiers ses codes. Les produits culturels peuvent aussi bien répondre à une politique de l'offre que de la demande. Il faut également distinguer le type de produit culturel en question. On peut notamment considérer le produit artistique, l'essence même de la Culture, et les produits dérivés, encore appelés produits connexes. Lorsque l'on parle produit, la question sous-jacente est celle des débouchés, du consommateur, du citoyen acteur, du public. Je citerai l'exemple d'une expérience de réalité augmentée dans une abbaye à 90 % détruite (Abbaye de Cluny). Ce produit culturel annexe répond au souhait du visiteur de vivre une expérience originale en s'appuyant sur une technologie correspondant à un positionnement stratégique. On s'interroge, est-ce un gadget ? Nous sommes en plein dans l'expérientiel qui permet au visiteur de vivre cette déambulation comme le pèlerin plusieurs siècles avant lui.

Depuis une dizaine d'années, il y a un véritable essor d'une pensée marketing appliquée à la culture. Certaines industries créatives tiennent particulièrement compte des spécificités de leur audience pour assurer leurs débouchés. Prenons l'exemple du domaine audiovisuel et de l'industrie des films dits mainstream qui se sont adaptés en termes de format, durée, ambiance afin de tenir compte des attentes du consommateur. Cette prise en considération de l'individu au centre du produit culturel a débouché sur la notion d'expérience, favorisée par les actions de démocratisation

culturelle. L'artiste de demain intégrera à l'origine même de sa création une réflexion sur ses modalités de financement, le lieu d'exposition, l'archivage, la retransmission... L'artiste, pour réussir, aura une réflexion marketing même sans le savoir. Aujourd'hui, même le street art, qui par définition est un acte de dégradation, doit être exposable en galerie...

Ce changement de paradigme entraîne un besoin de connaître ses consommateurs, concept toujours un peu tabou. On préférera les terminologies suivantes : audience, visiteurs, spectateurs, fans... Les industries culturelles se sont structurées et ont multiplié les études menées par les directions marketing ou bien encore les services des publics. Le besoin de segmentation va dans le sens d'une offre de plus en plus personnalisée. Les ouvertures technologiques que nous permettent internet et les métadonnées vont favoriser l'enrichissement des expériences proposées et les interactions entre la structure culturelle au sens large et sa communauté. En parallèle de cette segmentation permanente, un des enjeux est la recommandation dématérialisée. Déjà très utilisés par les plateformes internet dédiées aux livres, films, musiques, les algorithmes de recommandation sont l'avenir de la production grand public. Le risque sera la course aux like qui aura comme conséquence de favoriser le goût unique. Les suggestions automatisées sont un danger. Je crois fermement à un nouveau modèle « recommandation faite par un humain », à l'instar de certains blogs indépendants tels que Vive la Culture!

2. Dans quelle mesure les composantes du marketing mix peuvent-elles s'appliquer à la culture ?

Dès lors que l'on peut parler de produit, le modèle du marketing mix est applicable, y compris aux produits culturels. Il est composé de différentes variables d'actions

qui garantissent le succès du produit. C'est un outil d'aide à la décision. Il est important de rappeler que ce modèle a beaucoup évolué ces dernières décennies. L'une des premières modifications a été impulsée par le secteur du service et de l'entertainment avec la notion d'expérience client mais également par le rôle de l'humain (people) dans la délivrance de la prestation. Ces deux aspects sont venus enrichir les attributs traditionnels du mix marketing que sont le produit, le canal de distribution, la définition du prix et la stratégie de communication. Parmi les premiers à prendre conscience de ces nouvelles variables, nous pouvons citer Walt Disney World Resort. Toutes les structures culturelles accueillant du public doivent y réfléchir, sans y perdre leur âme. Je souhaiterais faire référence à Dominique Renault-Bourgeon de l'université de Bourgogne qui a énormément publié sur cette question du marketing expérientiel dans la culture. Les personnes ne sont pas uniquement là pour assister à un spectacle, visiter une exposition, découvrir une œuvre. Elles souhaitent vivre un moment, ressentir, partager des émotions. Celles-ci commencent bien avant l'instant et se prolongent bien après. On rentre dans le subjectif et le ressenti. Cette expérience est devenue un élément clé de l'offre proposée au public. L'enjeu pour un porteur de projet culturel est de rechercher un équilibre en ne rognant jamais sur le fond, le contenu, la création artistique.

Le produit culturel est en concurrence directe avec le temps passé pour les loisirs, la télévision ou bien encore l'ordinateur. Jean Tirole, économiste français, qui a reçu le prix Nobel de l'économie en 2014, fait partie de ces auteurs qui parlent de « l'économie de l'attention », concept repris également par Fleur Pellerin en parlant de la production audiovisuelle. Au XXI^e siècle, le problème n'est plus pour les citoyens d'avoir les ressources financières pour accéder à un contenu mais pour les industries créatives de savoir capter

au mieux le temps libre des citoyens. Les produits culturels doivent intégrer les attentes des consommateurs pour séduire, orienter, toucher leur cible. Des services associés tels que la médiation, les facilités de réservation, la mise à disposition de vestiaires sont autant d'exemples qui permettent de venir enrichir l'expérience du produit culturel. Pour ce faire, la notion de public doit être réconciliée avec la notion marketing. Il ne faut pas nécessairement changer son produit mais travailler sur ses attributs et l'offre de prestations associées.

3. Quel serait le point à ne pas négliger lors d'une campagne ?

Ma réponse découle assez logiquement des deux précédentes. Je voudrais souligner l'importance de la communauté pour un porteur de projet culturel qui ne trouve son substrat et sa pertinence qu'à travers la relation qu'il crée autour. Une fois la réflexion sur sa communauté réalisée, il est possible de commencer à construire une stratégie de marketing mix, définir des contreparties adaptées, des actions de communication et de mobilisation. Il ne faut pas oublier que le financement participatif est une mise à nu. L'enjeu est de savoir fédérer sa communauté, qu'elle soit préexistante ou latente. L'expérience proposée autour du projet culturel repose sur des valeurs claires : transparence, interaction et reconnaissance. On passe d'une relation passive à une relation active, mouvante, aléatoire, collaborative, virale.

Plus que jamais, les citoyens ont besoin de créer du collectif. Il faut réfléchir en termes de tribu et se poser la question des personnes autour du projet culturel qui partagent des codes, des valeurs, des pratiques voire des rites similaires. La notion de marketing tribal est très importante. Citons le cas pratique très usité d'Harley Davidson. Les bikers sont

organisés en chapters (clubs) structurés autour de rites réguliers. On pourrait même parler d'un engagement « religieux ». Autre exemple plus proche du sujet, la tribu du groupe de musique Les Fatals Picards. Elle est extrêmement soudée et puissante, même si celle-ci a peu de visibilité dans les médias classiques.

Chapitre 2 - Votre écosystème de travail

Introduction

Le financement participatif est une aventure collective et collaborative dont l'adage pourrait être « l'union fait la force ». Un des facteurs clés de succès repose donc sur votre capacité à identifier les ressources nécessaires mais aussi à inspirer l'ensemble des talents qui vous entourent et œuvrent toute l'année aux projets de votre institution.

Problématiques :

- Comment convaincre votre direction du bien-fondé de lancer une campagne de crowdfunding pour un projet dans les mois qui viennent ?
- Quelles forces vives devez-vous rassembler pour vous épauler dans cette démarche ?
- Comment fédérer vos collaborateurs autour de cette opération ?

1. Cartographiez votre écosystème de travail

Durant les phases de préparation, de lancement, d'animation et enfin d'après collecte, vous aurez besoin de bien vous entourer. Il s'agit de votre écosystème de travail : l'ensemble des personnes avec lesquelles vous allez collaborer d'une manière ou d'une autre pour rendre possible cette aventure. Nous distinguons trois types de parties prenantes :

- Niveau 1 : qui a le pouvoir décisionnel ?
- Niveau 2 : qui vous aidera à co-créeer votre campagne ?
- Niveau 3 : qui vous soutiendra dans la mise en place des actions ?

Chaque typologie fonctionnelle (décision, co-création, activités support) peut se trouver en interne ou en externe. Si vous n'avez pas de graphiste au sein de votre

organisation, alors il faudra rechercher cette compétence autour de vous. Cette répartition interne - externe aura un impact sur votre écosystème, puisque cela impliquera une gestion, un système de validation, une disponibilité différente. Un bénévole par définition se rend disponible sur son temps libre, qui correspondra très certainement aussi à votre temps libre. Il faudra alors faire des sacrifices. Vous trouverez ci-dessous un tableau qui vous permettra de cartographier les différentes parties prenantes. Cet outil est à adapter et transposer à votre propre structure.

TABLEAU CARTOGRAPHIANT LES PARTIES PRENANTES DE VOTRE ÉCOSYSTÈME DE TRAVAIL

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Objectif	Interne	Externe
DECISIONNAIRES	Ils valident le projet, signent le contrat de partenariat avec la plateforme et ils suivent les résultats de la collecte.	Direction générale, juridique et financière, conseil d'administration, président de l'association...	Maire, président du conseil général, adjoint en charge des affaires culturelles de la ville...
ÉQUIPE-PROJET	Ils co-construisent la campagne grâce à leurs expertises et compétences, sans liens hiérarchiques directs.	Expert, artiste, service des publics, community manager, chargé de communication, comptable...	Graphiste, agence de communication, imprimeur, agence achat d'espaces publicitaires...
	Ils faciliteront le déploiement grâce à leur	Guide-conférencier, médiateur,	Office de tourisme, société des amis,

COLLABORATEURS INTERLOCUTEURS	connaissance du terrain et à leur contact avec le public.	service de la billetterie, chargé d'accueil et surveillance...	bénévole, rotary club, secrétaire de mairie, concessionnaire...
--	---	---	--

2. Persuadez vos décisionnaires (niveau 1)

Le changement et la nouveauté sont toujours compliqués à appréhender lorsque l'on n'y est pas préparé. L'enjeu est d'identifier les freins potentiels à ce changement et les réticences associées. Par exemple, un président d'une association pour la restauration du patrimoine religieux qui se demande quelle image cela donnera de son organisme si la collecte est un échec ? Un maire d'une circonscription qui s'interroge sur la capacité de ses administrés à savoir payer en ligne ? Ou bien encore un directeur de musée qui s'inquiète à propos de la plateforme car il n'a jamais rencontré les équipes et que celles-ci sont basées à Paris. Ces exemples illustrent que les réticences exprimées proviennent généralement d'un manque de connaissances. Les trois sources de stress sont donc la nouveauté insufflée par les nouvelles pratiques digitales, la question de l'image en cas d'échec ainsi que l'argent souvent sujet tabou dans les projets culturels longtemps financés par des subventions.

Les maîtres-mots sont ACCOMPAGNER, RASSURER, INFORMER. Et le meilleur moyen est d'impliquer les décisionnaires en amont du projet. Dès le début, nous vous conseillons d'organiser une réunion de présentation générale du financement participatif pour les sensibiliser à ces nouvelles pratiques, puis de provoquer une rencontre avec la plateforme pour créer des liens intuitu personae entre vos décisionnaires et ceux de la start-up une fois l'objet de la collecte identifié. Par la suite, il est fortement conseillé d'instaurer un comité de pilotage mensuel puis bihebdomadaire à l'approche du lancement. Dans tous les

cas, il faut tenir informé de manière régulière afin de pouvoir rassurer. Voici une liste non exhaustive des situations que vous pourrez rencontrer lors de ces réunions et pour lesquelles nous vous proposons des pistes d'argumentaires.

« Et si la campagne est un échec ? »

Argumentaire : s'appuyer sur des exemples d'organismes comparables et sur des référents autour de vous ayant déjà lancé une première collecte, donner des exemples précis auxquels votre direction pourra s'identifier, organiser une rencontre avec un autre porteur de projet de votre région afin qu'il démystifie l'opération. Enfin, rappelez qu'un tel projet est un formidable outil de communication pour faire connaître l'institution et donc développer les publics contribuant ainsi à son rayonnement.

« C'est trop avant-gardiste pour nous »

Cela soulève la question de la capacité à innover. Argumentaire : vos futurs donateurs ne vous ont pas attendus pour s'adapter et adopter de nouveaux comportements : smartphone, TV connectée, régulation du chauffage à distance, tablette... Une campagne est aussi un moyen de souder en interne, d'acquérir de nouvelles compétences et de faire évoluer les méthodes de travail. Le principe du test and learn n'est pas en général l'apanage des institutions publiques, néanmoins cela rejoint le concept de l'organisation apprenante, qui est indispensable pour permettre à votre structure d'affronter les enjeux de son temps (Peter Senge, 1990).

« Les partenariats avec le privé sont souvent vus d'un mauvais œil »

Argumentaire : ces réticences proviennent souvent d'une conception idéologique du secteur privé. Les partenariats et les collaborations mixtes public-privé sont sources de réussites et peuvent être encadrés par des conventions de mécénat, de parrainage ou d'échange de marchandise. Cela

est piloté par des organisations représentantes ou des cellules développées par l'État : ADMICAL, APIE, cellule mécénat du ministère de la Culture et de la Communication.

La question de la commission, de la transparence des dons et de la conformité avec la loi

Argumentaire : idem. Cette réticence peut venir du manque d'informations pour votre représentant juridique, d'autant plus qu'il n'y a pas de décret d'application propre au financement participatif pour les organismes culturels. Cependant, il existe déjà un certain nombre de décrets et de lois encadrant la pratique du mécénat qui vous servira de cadre de référence. Nous les avons listés dans le récapitulatif juridique en annexe I. Certaines démarches doivent être réalisées avant le début de votre campagne. Par exemple, la déclaration d'appel à générosité du public doit être déposée en préfecture. De plus, vous pouvez prendre contact avec les structures mentionnées dans le paragraphe précédent afin de mettre votre responsable juridique en relation avec elles.

3. Constituez une équipe-projet (niveau 2)

Les co-créateurs correspondent au niveau opérationnel. Ils vont devenir votre équipe et vous serez en relation permanente avec eux. Vous devrez transmettre une vision, fédérer tout en sachant déléguer. Ils représentent les ressources humaines mobilisées pour la mise en place de votre campagne, son lancement, son animation mais aussi la conception des contreparties. Leur nombre sera proportionnel d'une part à l'envergure du projet et d'autre part à leur disponibilité. Vous devrez donc être très précis dans la répartition des tâches. Les co-créateurs sont différents d'un projet à l'autre et d'un organisme à l'autre. Néanmoins, vous devez toujours vous assurer d'avoir les quatre fonctions suivantes :

Le porte-parole scientifique : il possède l'expertise et

sera la caution scientifique. Il vous permettra de donner vie au projet et d'expliquer à votre communauté les raisons pour lesquelles ce projet est essentiel et charismatique. Cette ressource sera également présente lors des visites et représentations artistiques. Il vous transmettra la matière brute pour communiquer sur l'avancée du projet. Il sera également la personne qui prendra la parole publiquement et répondra à la presse. Exemple : artiste, conservateur, restaurateur, historien...

Le communicant : il vous permettra de vulgariser le propos scientifique, créer du contenu, négocier les partenariats médias, planifier les messages lors de la collecte, mettre à jour le médiaplanning et animer les réseaux sociaux. Si vous avez un pôle de médiateurs ou un service de développement des publics, le communicant travaillera directement avec eux. Exemple : responsable communication, agence de presse, community manager, freelance, bénévole ou bien parfois service proposé par la plateforme choisie.

Le responsable de l'identité visuelle : vous aurez besoin d'outils pour asseoir cette communication : visuels, vidéos, affiches, flyers, bannières de remerciements. Les codes visuels sont primordiaux : c'est l'image et les valeurs de l'institution que vous mettez en avant. À ce titre, votre communauté doit reconnaître ces codes pour acter la reconnaissance et la confiance. Il peut s'agir de la même personne que le communicant si celui-ci sait maîtriser les logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur). Exemple : graphiste, agence de design, stagiaire en école spécialisée...

L'expert-comptable ou la personne habilitée : il certifie la valeur fiscale du don. Il est garant également de la mission d'intérêt général de votre organisme. Il s'assure que votre structure n'agit pas uniquement pour un cercle restreint de personnes, que sa gestion est désintéressée et

que votre activité est non lucrative (source : Loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations). La problématique n'est pas tant de convaincre votre expert-comptable que de le sensibiliser de la charge de travail conséquente qu'il devra assurer en toute fin de la campagne. Pour cette étape cruciale, reportez-vous au chapitre 10 dédié à l'après-collecte. Exemple : directeur financier, comptable, cabinet d'expert aux comptes...

4. Impliquez vos collaborateurs et interlocuteurs réguliers (niveau 3)

Dernière composante à ne pas négliger de votre écosystème : vos collaborateurs qui ne font pas partie de votre équipe projet ni des décisionnaires. Ils seront des facilitateurs dans la mise en place opérationnelle de vos missions : accrochage de la bâche à l'entrée du musée, installation du pupitre dans la salle du conseil, envoi des centaines de reçus fiscaux, explication de l'œuvre dans l'espace muséographique...

Cette aventure est avant tout collective et collaborative. Vos collaborateurs sont particulièrement précieux pour trois raisons : ils font partie de votre cercle 1, ils seront des relais efficaces et ils vous seconderont pour assurer la bonne gestion de la campagne. La réussite du projet dépendra de votre capacité à les fédérer. Le crowdfunding est un outil extrêmement puissant pour créer de la cohésion et renforcer le sentiment d'appartenance.

Tout au long de la préparation et lors de la campagne, prévoyez des actions simples pour faire de sorte qu'ils se sentent impliqués :

- Réalisez des goodies : badges, t-shirts, cover Facebook personnalisée pour vos collaborateurs ;
- Communiquez en avant-première et régulièrement : réservez-leur la primeur de l'information avant chaque

- étape cruciale via la création d'une newsletter interne ;
- Faites-les participer aux décisions : associez-les au choix du visuel final par exemple. Ils seront de très bons conseils !

5. Conseil : mettez-en place des outils collaboratifs de pilotage

Vous êtes le chef d'orchestre de cette grande opération, alors assurez-vous que tous les musiciens seront présents pour votre grande représentation ! Le nombre souvent réduit de collaborateurs est à la fois une force mais aussi une faiblesse. Il n'est pas rare qu'une personne assure différentes fonctions. Or, comme tout le monde, ces personnes ont une charge de travail importante et des droits sociaux, comme les congés ! Le financement participatif est chronophage et représente une charge de travail supplémentaire pour tous. Votre rôle est de faciliter le travail de chacun et faire circuler l'information. Nous vous conseillons de créer un serveur (googledrive, dropbox, onedrive...) consultable par l'ensemble des parties prenantes internes mais aussi externes. Ce dossier partagé doit au moins comporter : le rétro-planning, la répartition des tâches, le médiaplanning mais aussi un calendrier des disponibilités de votre équipe. Lors du lancement, vous pourrez également rendre accessible les outils de communication (toolkit) que tout un chacun pourra alors rapidement partager (visuels, argumentaire...). Ne sous-estimez pas la phase d'après-collecte, vous serez encore tous mobilisés : vous avez une obligation légale de livrer ce que vous avez promis (chapitre 10).

Trois questions à Yves Paumelle, Fondateur et Directeur général, ProfilCulture



Biographie

Yves Paumelle a débuté sa carrière dans le secteur de la banque au Crédit Foncier de France. Durant dix ans, il y exerça des fonctions de contrôleur de gestion puis d'adjoint au responsable des affaires financières au sein du Secrétariat général. Il a pris ensuite la direction administrative et financière de la société Téléprosoft, société du secteur des nouvelles technologies avant de créer ProfilCulture en 2004. Il dirige et développe la société qui, outre le site profilculture.com, offre du conseil en recrutement, financier et organisationnel aussi bien aux collectivités qu'aux entreprises du secteur culturel.

Présentation de l'organisation

Précurseur il y a plus de dix ans, ProfilCulture est le premier site d'emploi spécialisé dans les métiers de la Culture : Spectacle Vivant, Politique Culturelle, Audiovisuel, Multimédia... Il permet d'accompagner une professionnalisation du champ de la culture (métiers, compétences, formations). En parallèle, ProfilCulture conseille et assiste les structures du secteur dans leur problématique de recrutement. (Source : site Internet)

1. Comment le digital a-t-il transformé le métier de manager culturel ?

Au cours des dix dernières années, le secteur culturel a été bouleversé par la montée en puissance du numérique. Les stratégies de communication des établissements et les actions de recherche et de fidélisation des publics ont profondément évolué. Le média web est devenu une caisse de résonance indispensable et les réseaux sociaux, un prolongement incontournable à toute action de promotion. La nécessité de toucher et conquérir un public suffisamment nombreux conduit les porteurs de projets à maîtriser l'utilisation des différents canaux de communication. Des compétences nouvelles sont recherchées. Elles portent sur la capacité à mettre en place des stratégies de contenus numériques, à en optimiser le référencement, à créer puis animer des communautés (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Google +) et à utiliser les outils d'e-marketing.

Plus récemment encore, la recherche de financements pour les projets culturels a évolué grâce au numérique avec l'arrivée des plateformes de crowdfunding. Sans être un phénomène généralisé, quelques structures culturelles intègrent dans leurs annonces d'emploi des missions portant sur l'animation et le suivi de campagnes de financement participatif. On peut citer pour exemples récents, le Chœur régional Vittoria d'Ile-de-France, les sociétés de production SaNoSi Productions et Les Films de la Falaise, le Théâtre national de Chaillot pour la restauration de décors, Microculture pour des projets musicaux indépendants ou le Centre des monuments nationaux pour la restauration du château d'Azay-le-Rideau.

2. Comment s'organiser en interne pour piloter une campagne de crowdfunding ?

En matière de gestion de projets, il semble qu'on peut très schématiquement séparer en deux grands ensembles les différentes structures du secteur culturel. D'un côté, celles qui portent et qui développent un projet de création artistique telles que les sociétés de production cinématographique, les compagnies de théâtre, de danse ou de cirque ou les ensembles musicaux et de l'autre, celles qui transmettent et qui servent de relais, telles que les musées, les théâtres, les cinémas, les festivals ou les médiathèques.

Dans le premier ensemble, il s'agit pour la plupart d'entre elles, de structures de taille modeste, entièrement tournées vers un objectif commun : travailler à produire une œuvre de qualité et initier son rayonnement. Elles fonctionnent en mode projet de par leur nature.

Dans le second ensemble, le management par projet est moins courant compte tenu de la taille des établissements concernés et de leur caractère plus institutionnel. Il peut être pourtant une vraie opportunité en matière de gestion des ressources humaines et un outil de mobilisation des équipes. Il permet d'exploiter et de combiner des savoirs dispersés dans différents services voire à l'extérieur de l'établissement. Il crée de la transversalité dans des organisations cloisonnées et souvent verticales et il a l'avantage de mieux solliciter les compétences et les partages d'expérience. Il faut pour cela une impulsion forte et un soutien de la direction. Il faut également un projet bien identifié avec un objectif précis comportant des contraintes de délais, de coûts et de ressources. La mise en place d'une opération de financement participatif peut être en ce sens un excellent projet, fédérateur et impactant.

3. Pouvez-vous nous citer une campagne marquante ?

Si le financement participatif semble avoir trouvé son modèle en aboutissant à de réelles réussites en matière

d'édition, de cinéma, de musique ou de patrimoine, il semble que le spectacle vivant reste un peu à l'écart de ce mouvement. Cela provient sans doute de la forme qui y est créée, par nature immatérielle. Il apparaît plus aisé de réunir une communauté de financeurs pour un film, un livre ou un tableau, autant de créations concrètes dont on pourra se sentir un peu « propriétaire », qu'un spectacle par définition intangible et souvent éphémère.

Pour contourner cet obstacle, certains metteurs en scène choisissent le financement participatif pour des projets très ciblés englobant une dimension sociale en touchant des publics empêchés ou éloignés. Il en a été ainsi du projet porté par la Compagnie de l'Indicible avec la plateforme Proarti. Il s'agissait de concourir à la création d'un spectacle en milieu carcéral avec les détenues du centre pénitentiaire pour femmes de Réau, spectacle qui donna lieu à des représentations au sein de la prison et à la Ferme du Buisson.

Chapitre 3 - Votre communauté de donateurs potentiels

Introduction

« Les amis de vos amis sont vos amis ». Cartographier sa communauté potentielle de donateurs est une étape indispensable à la construction de toute campagne de financement participatif. Elle est la base de toute votre réflexion. Tous les chapitres suivants y feront référence et se fonderont sur cette étape préalable. Imaginez que le projet charismatique (chapitre 1) constitue l'astre solaire, votre but ici est de pouvoir connaître l'ensemble des planètes, à savoir vos cibles de contributeurs qui gravitent autour de ce soleil. Ces planètes sont différentes les unes des autres, de par leur constitution, leur taille, leur positionnement mais ont toutes un point commun : le soleil exerce sur elles un fort pouvoir d'attraction.

Problématiques :

- Comment identifier vos contributeurs potentiels et bâtir une stratégie marketing adaptée pour les rejoindre ?
- Comment mettre en place les outils pour mesurer quantitativement et qualitativement cette population ?
- Quelle place accorder à vos entreprises partenaires ?

1. La notion du don et de consomm'Acteur

La signification du don est un sujet qui fait couler de l'encre. Les plus grands anthropologues et sociologues ont travaillé sur cette question et continuent de le faire. Nous pouvons citer ici les travaux de Maurice Godelier (1996), de Marcel Mauss (1923-1924) ou bien encore la réflexion portée par Alain Caillé et Jean-Edouard Grésy (2014). Sans avoir l'ambition de faire un essai sur les motivations du don, il est important de comprendre celles de vos futurs contributeurs,

même si celles-ci sont propres à chaque individu.

Plusieurs dynamiques coexistent. Le don est un acte d'engagement, un soutien avéré pour une cause que l'on souhaite défendre. Pour le provoquer, le donateur doit avant tout se reconnaître dans les valeurs et les missions de votre projet et celles de votre institution. Le souhait de participer peut être déclenché par une histoire personnelle : « je soutiens cette action car elle me rappelle mes grands-parents » par exemple. Ce sentiment peut être influencé par une émotion liée à un souvenir ou une expérience. La restauration du toit d'une église dans laquelle le donateur a passé une grande partie de ses dimanches lorsqu'il était enfant, la visite en famille d'un ancien château sont autant d'expériences à forte charge émotionnelle qui vont favoriser le don. Autre notion importante à prendre en compte dans l'acte de générosité : le besoin de se sentir utile, d'affirmer son appartenance à une communauté, à un lieu. Ainsi soutenir une cause est assimilé à un geste citoyen et solidaire, permettant par exemple de manifester son attachement au patrimoine local ou régional pour le bien du plus grand nombre, ou encore de vouloir contribuer à la préservation du patrimoine pour les générations futures. Vous l'aurez compris, le don n'est pas un investissement, ni une forme d'achat. Il procure une forme de bien-être voire de fierté pour le contributeur. Le citoyen passe alors du statut de consommateur à celui de consomm'Acteur.

Votre projet culturel, qu'il soit une restauration d'œuvre d'art, une acquisition, un festival de contes pour enfants ou encore un spectacle de danse possède intrinsèquement une capacité à attirer, fédérer, engager des publics. À l'instar des planètes, ils sont pluriels et forment une constellation. Ils auront un degré d'implication différencié par rapport à votre projet charismatique. La différenciation de ces publics correspond à des « segments » ou « cibles ». Les motivations

des particuliers sont autant de leviers sur lesquels il faut s'appuyer pour construire votre stratégie afin de toucher vos cibles. À la différence du marketing classique, le marketing culturel ne modifie pas l'essence du produit (l'œuvre, la création) mais développe des actions afin de rejoindre vos donateurs potentiels.

2. La théorie des trois cercles de sociabilité du crowdfunding

Chaque projet est unique en raison de sa nature artistique et de la communauté spécifique qu'il mobilise. Ainsi la plateforme ne sera qu'un moyen de la faire participer. Le chapitre 6 abordera le fonctionnement d'une plateforme et les critères que vous devrez prendre en compte pour faire votre choix. De la même manière qu'un restaurant vide n'attire personne, une campagne qui débute sans comptabiliser de soutien dans les premiers jours peinera à rejoindre son public. Vous devez donc impulser un cercle vertueux du don en mobilisant en premier vos plus proches donateurs, qui vous aideront à convaincre les hésitants et enfin toucher des contributeurs éloignés ou latents que vous n'aviez pas nécessairement identifiés.

Pour segmenter les membres de votre communauté en sous-groupes ayant des points communs, la **théorie des cercles** largement reprise par les plateformes et pour laquelle nous n'avons pu identifier la paternité exacte, propose de décomposer le tout en fonction du degré d'implication de ces sous-groupes ou segments. La nature du lien que vous avez créé avec ces membres détermine de fait la nature de l'implication du groupe. Plus l'individu est éloigné du cœur du projet, plus vous devrez multiplier vos efforts pour pouvoir l'interpeller et l'engager. Il faudra concentrer votre attention sur les deux premiers cercles :

- Le premier cercle se compose de proches
- Le deuxième cercle rassemble les amis d'amis

- Le troisième cercle est constitué des donateurs latents

LES TROIS CERCLES DE SOCIABILITÉ DU CROWDFUNDING

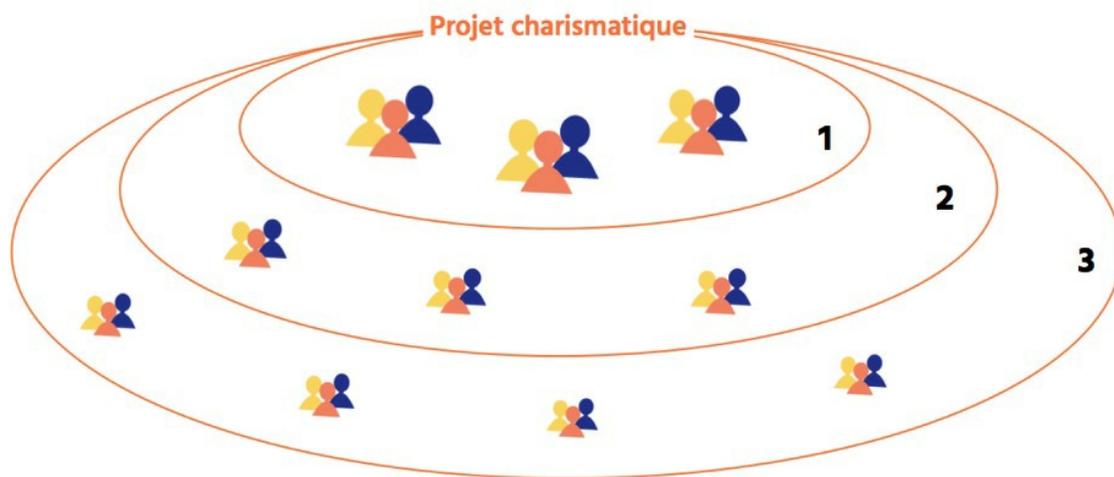


TABLEAU RÉCAPITULATIF DES CARACTÉRISTIQUES DES TROIS CERCLES DE SOCIABILITÉ

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Définition	Enjeux	Relation	Interacti
CERCLE 1 : PROCHES, DEFENSEURS	Premiers relais affectifs : famille, amis, proches, fournisseurs...	Les impliquer au-delà de leur don : relais, animation, partage...	Relation personnelle. Ils vous soutiennent vous plus que parfois l'organisation.	Quotidien, hebdomadaire : téléphone, portable, Si email personnalisés
CERCLE 2 : FIDELES, AMBASSADEURS	Ils adhèrent déjà aux valeurs et à la mission artistique de votre structure : abonnés, visiteurs...	Les faire adhérer et les valoriser.	Connaissance non intuitive personnelle. Ils sont curieux et fréquentent plusieurs structures comme la vôtre.	Mensuelle : email semi-personnalisés réseaux sociaux, liv de programme annuelle.
CERCLE 3 : GRAND PUBLIC	Ils ne vous connaissent pas directement :	Leur faire connaître et découvrir.	Le lien est à créer. Il faut miser sur l'appartenance	Inexistante rare. Média masse : presse radio, maili

| communauté
passive. |

| locale et le
geste citoyen. | ...

Pour illustrer ce tableau, nous vous invitons à consulter à la fin de ce chapitre l'interview de Muriel Mussard, responsable numérique, qui vous présentera la communauté du musée national des arts asiatiques - Guimet.

3. Segmentez votre communauté : le profilage de vos cibles

Caractériser, profiler, définir les attentes, comprendre les habitudes de consommation... Sont autant d'attributs qui vont vous permettre d'enrichir la connaissance de votre communauté et ses composantes (les segments). Ces informations seront le socle de votre opération puisqu'elles vont vous aider à définir vos contreparties, votre communication, le choix de la plateforme mais aussi enrichir votre projet. Pour ce faire, il faut s'appuyer sur la boîte à outils proposée dans le cadre des études marketing reposant sur deux approches : l'approche quantitative et l'approche qualitative.

TABLEAU COMPARATIF DES APPROCHES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Approche quantitative	Approche qualitative
DEFINITION	Mesurer un phénomène, une intention de don, la compréhension d'un message.	Comprendre un phénomène, un comportement, tester un concept.
SOURCES	Questionnaire administré par voie postale, en ligne, en présentiel.	Entretien individuel, questionnaire de satisfaction, focus group.
EXEMPLES	Fréquentation du musée, nombre de visiteurs sur Internet, nombre de partages	Critères sociodémographiques, analyse sémantique des publications (posts) sur les

Le digital est une formidable opportunité pour réaliser rapidement ces études quantitatives et qualitatives à moindre coût : trafic sur votre site internet, nombre d'abonnés à votre newsletter, nombre de partages et de likes sur Facebook. Le web 2.0 a changé la dynamique d'interaction puisque désormais le message n'est plus unilatéral mais peut constituer un véritable dialogue avec vos publics : mur de discussions, commentaires, messagerie privée disponible...

4. Mobilisez vos collaborateurs et les entreprises

Les collaborateurs. Direction, salariés, vacataires, stagiaires souhaiteront contribuer pour soutenir leurs collègues et leur institution. Ils constituent votre premier cercle, le plus important. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le crowdfunding est une opportunité pour fédérer et renforcer le sentiment d'appartenance. Aussi une communication interne est essentielle pour impulser un esprit de corps autour de cette levée de fonds. Outre le don direct, leur capacité à diffuser et à être les porte-paroles de l'institution est essentielle. Ils constituent même le point de contact privilégié avec vos membres des deuxième et troisième cercles. Par exemple, un agent d'accueil et de surveillance ou un médiateur est en contact permanent avec le public. Ces collaborateurs pourront relayer les informations et répondre aux questions des futurs donateurs.

Les entreprises. Une opération de crowdfunding est intrinsèquement pensée pour solliciter les particuliers. Elle pose cependant la question de l'adhésion des entreprises à votre levée de fonds numérique. Il ne faut pas sous-estimer leur capacité de dons ni de relais. En effet, un ensemble d'acteurs gravitent autour de vous : partenaires, prestataires, fournisseurs... Il est primordial de les intégrer à

vos cercles 1, 2 ou 3 afin de penser à des contreparties et une stratégie de communication ciblée. Nous vous conseillons de réaliser des études qualitatives de visu : un rendez-vous autour d'un café ou bien encore d'un déjeuner. Cela vous permettra de connaître les attentes de vos interlocuteurs et par la suite de susciter l'intérêt d'autres entreprises au profil similaire.

Ils peuvent participer à l'opération de plusieurs façons :

- Financièrement au titre de l'entreprise : l'entreprise mécène historique sera très probablement encline à participer qui plus est à cette nouvelle aventure qui relève de l'inédit et de l'exceptionnel.
- En tant que relais d'informations : derrière ces entités se cachent des individus, des familles, des citoyens qui par les liens professionnels tissés avec votre institution sont autant de contributeurs potentiels.
- En vous accompagnant : une entreprise possède des compétences, un savoir-faire, des ressources, une expertise qui peuvent être mis au service de la campagne. Il s'agit dans ce cas d'un mécénat en nature ou de compétence.

Ne sous-estimez pas le potentiel d'attractivité que votre collecte 2.0 suscitera parmi les interlocuteurs de vos entreprises. Ils rejoignent ainsi un nouveau public, via les réseaux sociaux. Ils s'associent à l'élan de solidarité populaire qui renforce alors leur capital image. Ne négligez pas non plus les petites et moyennes entreprises dont la générosité peut être très importante.

Pour les opérateurs soumis aux codes des marchés publics, il faut faire attention aux dons financiers de la part de vos prestataires et fournisseurs ayant obtenu un marché après avoir répondu à votre appel d'offres. En effet, un prestataire ne pourra pas donner au titre de son entreprise, néanmoins rien ne l'empêche de manifester son rattachement à la cause

en donnant à titre personnel ou en relayant l'information auprès de ses collaborateurs.

5. Conseil : commencez dès que possible à collecter vos données

Pour ceux qui n'ont pas de données suffisantes pour analyser quantitativement ou qualitativement leur communauté, il n'est jamais trop tard pour mettre en place les outils adaptés ! Vous pouvez également consulter les études publiées par les instituts ou bien celles du ministère de la Culture et de la Communication et de son département de la prospective et des statistiques. Vous obtiendrez des données sur votre région, les nouvelles pratiques de consommation culturelle, la répartition des catégories socioprofessionnelles... En les rapprochant de votre connaissance empirique, vous affinerez celle de votre communauté. Enfin, votre cause peut passionner le monde de l'entreprise : n'hésitez pas à solliciter l'aide d'une agence digitale localisée dans votre département ou bien un institut de sondage pour ce travail de profilage.

Trois questions à Muriel Mussard, Responsable numérique du musée national des arts asiatiques - Guimet



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Diplômée en droit, en histoire de l'art et en digital (Promotion 2015 du MBA Marketing et Commerce Internet), Muriel Mussard est au cœur de la transformation numérique. Experte en stratégie digitale et spécialiste de l'UX Design, elle a mené de nombreux projets transversaux alliant audit, croissance digitale, optimisation des parcours clients, web design et réseaux sociaux. Son expérience lui permet ainsi d'appliquer une démarche à la fois créative et centrée utilisateur. Elle est responsable numérique depuis plus de huit ans au musée national des arts asiatiques - Guimet.

Présentation de l'organisation

Situé dans le 16^e arrondissement de Paris, place d'Iéna, le musée national des arts asiatiques - Guimet a été fondé en 1889 par Émile Guimet qui était issu d'une famille d'industriels lyonnais. Le musée conserve et expose l'une des collections les plus complètes en arts asiatiques dans le monde. Des expositions permanentes ainsi qu'une programmation variée y sont régulièrement proposées. (Source : site internet)

1. Comment avez-vous bâti la communauté virtuelle du musée Guimet ?

Lors de ma prise de poste, l'une de mes missions principales a été de développer l'identité numérique du musée qui était alors quasiment inexistante. Il a fallu pour cela définir une stratégie adaptée, j'ai donc encadré la refonte du site internet institutionnel, lancé différents mini sites évènementiels, créé les profils sur les réseaux sociaux, déployé un système d'emailing qualifié et développé les relations publiques en ligne, notamment avec la blogosphère. Ainsi depuis cinq ans, le musée a construit une e-réputation de plus en plus solide. L'un des piliers de cette stratégie est la présence sur les médias sociaux comme Facebook, Twitter ou bien encore YouTube, Pinterest, Tumblr etc. Dans le cadre de notre opération de crowdfunding dédiée à la restauration d'un moulage présenté au sein de l'exposition « Angkor, naissance d'un mythe - Louis Delaporte et le Cambodge » en 2013, nous avons donc pris appui sur cette communauté virtuelle pour communiquer sur le projet.

2. Pouvez-vous la caractériser ?

Aujourd'hui la communauté du musée sur des réseaux sociaux comme Facebook est composée de plus de 50 000 fans et dépasse les 20 000 followers sur Twitter. Il faut ajouter à cela les utilisateurs abonnés à nos différentes newsletters, dépassant les 70 000 inscrits. Nous pouvons identifier plusieurs segments dans les membres qui constituent cette communauté. Un cercle de fidèles qui adorent le musée, qui viennent fréquemment voir les expositions et qui participent aux activités et aux événements. Parmi eux figurent les spécialistes de l'Asie. Le second cercle est composé de personnes ayant un intérêt pour le secteur culturel en général et enfin de nombreuses

personnes nous découvrent lors d'événements spécifiques ou lors de partenariats.

En fonction de la thématique des expositions proposées, et de leurs relais sur les réseaux sociaux, le taux d'engagement peut varier du simple au double. Lors de la campagne de crowdfunding « Angkor », le taux d'engagement était constamment au-dessus de la moyenne : nous constatons de nombreux partages des posts, chacun d'entre eux suscitant à chaque fois beaucoup de commentaires. Cette opération de crowdfunding a en outre attiré de nouveaux abonnés sur nos profils officiels.

3. Quels conseils donneriez-vous à un porteur de projet pour mobiliser sa communauté dans le cadre d'une campagne ?

Il faut être à la fois bien préparé en amont et très flexible tout au long de la campagne. Le point clé de départ est d'identifier les temps forts et les différents paliers de la collecte de manière précise avec le chef de projet, souvent une personne du service mécénat. À partir de cette mise au point, il faut créer un rétro-planning marqué par des moments clés et des actions à lancer. Le travail de production de contenus (textes, images, vidéos, animations) commence alors. Il est primordial d'avoir tous ces éléments, un peu comme une boîte à outils prête à être déployée sur les différents supports digitaux. Autre facteur, il faut créer un contenu dédié et spécifique à la campagne qui sera destiné soit exclusivement aux donateurs, soit à tous dans le cadre d'une communication globale.

Quelques jours avant le lancement de la collecte en ligne, il est utile de commencer une période de teasing qui suscitera l'intérêt. Les premiers jours de la collecte sont très importants car ils donnent un peu le tempo pour la suite de l'opération. Par exemple, lors de la campagne « Angkor », nous avons atteint le premier palier (5 000€) en quatre jours

seulement, il a donc fallu entamer la deuxième phase de notre plan de communication plus vite que prévu, d'où l'importance de s'adapter rapidement. Pendant la collecte, il est essentiel de publier régulièrement pour maintenir l'attention autour du projet, tout en dosant les messages pour ne pas lasser la communauté. Il faut proposer du contenu varié tels que des informations pratiques, des reportages sur les coulisses ou bien encore des quizz. Il est primordial d'être perpétuellement dans un mode « conversationnel » c'est-à-dire être réactif et répondre à tous les commentaires et à toutes les questions, sur un ton approprié, en fonction de la nature du projet. Enfin, la communication autour de ce type de campagne de financement participatif ne s'arrête pas à la date butoir de la collecte. En effet, il est important de garder contact avec les donateurs et la communauté pendant toute la phase de remise des contreparties, voire quelques semaines après.

Chapitre 4 - L'articulation des dons et des contreparties

Introduction

Dans le chapitre précédent, vous avez acquis les grands principes pour cartographier votre communauté potentielle de donateurs en fonction des cercles de sociabilité (les cibles). Grâce à ce travail d'analyse, vous êtes désormais en mesure de cerner les attentes et préférences de votre communauté. Elles seront précieuses pour bâtir la pyramide de vos contreparties, l'un des quatre piliers du marketing mix que l'on pourrait assimiler au Prix. Il s'agira de déterminer ici les contreparties, c'est-à-dire ce que vous allez offrir à vos donateurs pour les remercier de leur don. Vous trouverez également le vocable de « don contre don » pour évoquer ce concept. L'attractivité et la valeur des contreparties sont graduées en fonction du montant de la contribution (prix). Elles devront inclure des composantes émotionnelles et expérientielles tout en étant réalistes au regard des ressources dont vous disposez. Ne promettez que ce que vous pouvez livrer. Voici la règle d'or : remerciez et offrez ce qui ne s'achète pas, à l'instar d'une visite des coulisses d'un concert ou d'une rencontre avec le directeur d'un théâtre.

Enfin, sachez que le don pour une campagne est sensiblement supérieur à la moyenne dès lors que votre organisme est en mesure de délivrer un reçu fiscal. Si ce dispositif permet de créer un effet de levier sur le montant du don, il ne faut cependant pas oublier qu'il n'est jamais à l'origine de l'acte de générosité. Il vous faut également veiller à respecter certaines modalités du cadre légal.

Problématiques :

- Comment bâtir votre pyramide des dons ?

- Quelles contreparties sont incontournables ?
- Comment anticiper leur livraison ?

1. Point juridique : les règles de la défiscalisation et du contre-don

Le cadre légal conditionnant toute la démarche, nous faisons une exception sur le déroulé du chapitre en commençant par le point juridique. Dans cette partie, deux éléments sont à connaître : la défiscalisation et la valorisation des contreparties. Il est impératif que vous soyez sûr que votre organisme est d'intérêt général pour pouvoir faire bénéficier vos contributeurs d'une réduction fiscale. Pour rappel, l'intérêt général peut se définir selon trois critères que sont la gestion désintéressée, le fait d'avoir une activité à but non lucratif et enfin, le fait de ne pas agir pour un cercle restreint. Si vous avez un doute sur votre éligibilité, vous pouvez entamer la procédure dite du rescrit fiscal auprès de l'administration fiscale de votre département. À noter que ce processus est long ! Pour en savoir davantage, nous vous invitons à vous reporter à l'Annexe I (Foire aux questions juridiques et fiscales).

Qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, la loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations définit les modalités de la défiscalisation et du contre-don. Dans l'esprit, le principe est le même pour ces deux catégories de philanthropes. Le mécénat est un acte désintéressé et à ce titre, il doit exister une disproportion marquée entre le montant du soutien et les contreparties offertes pour remercier le mécène.

Le ratio convenu est de l'ordre d'un à quatre. En d'autres termes, les contreparties ne doivent pas dépasser 25 % maximum du montant du don. Attention : pour calculer leur valeur, vous devez prendre en compte non pas son coût réel de fabrication pour votre institution mais son prix public.

C'est la même différence pour un magasin entre le prix d'achat et le prix de vente. À titre d'exemple, vous produisez l'affiche d'un spectacle qui a un coût de revient hors taxes par unité de 1,50€. Elle est vendue au prix de 5€ aux spectateurs dans la boutique. Le prix retenu pour votre calcul sera donc de 5€.

Des spécificités existent cependant entre le mécénat individuel et celui des entreprises.

Pour les particuliers : si les contreparties doivent effectivement respecter la règle des 25 % maximum, elles seront de plus plafonnées à 65€. Ainsi, dès que votre donateur fera une contribution supérieure à 260€, les 25 % ne s'appliqueront plus et la valeur du contre-don sera systématiquement limitée à 65€. Concernant la défiscalisation, selon l'article 200 du code général des impôts, un individu bénéficie d'une réduction d'impôt équivalente à 66 % du montant de sa contribution dans la limite de 20 % de son revenu imposable.

Exemple : pour un don de 100€, la réduction fiscale sera de 66€ et le coût réel après défiscalisation de 34€.

**TABLEAU RÉCAPITULATIF DU COÛT DU DON ET DE LA VALEUR DE LA
CONTREPARTIE
ASSOCIÉE POUR UN PARTICULIER**

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Défiscalisation*	Coût réel**	Contrepartie***
10€	6,60€	3,40€	2,50€
50€	33€	17€	12,50€
100€	66€	34€	25€
300€	198€	102€	65€
500€	330€	170€	65€
1 000€	660€	340€	65€

- * Défiscalisation : 66% du montant du don
- ** Coût réel : montant du don moins le montant de la défiscalisation
- *** Contrepartie : valeur maximum légale de la contrepartie pouvant représenter jusqu'à 25% du montant du don dans la limite du plafonnement à 65€.

Pour les entreprises : à la différence des particuliers, il n'y a pas de plafonnement des contreparties. La règle des 25 % s'applique. La réduction fiscale, prévue dans l'article 238bis du code général des impôts, est égale à 60 % de la somme versée par l'entreprise assujettie à l'impôt sur le revenu ou à l'impôt sur les sociétés, dans la limite de 0,5 % de son chiffre d'affaires hors taxes. Dans le cas où le montant de la réduction d'impôt dépasserait ce seuil, l'entreprise est alors autorisée à reporter l'excédent sur les déclarations suivantes (jusqu'à cinq années maximum).

2. Les typologies des contreparties

Dans le cas du financement participatif philanthropique (à la différence du prêt et de l'équity), le contre-don est non financier et doit avant tout permettre de remercier. Vos particuliers ayant contribué et étant conquis par votre projet pourront être fiers de le faire savoir. En utilisant les mécaniques ou leviers que nous vous détaillons ci-dessous, vous serez en mesure de définir votre articulation de contreparties. Soyez créatifs ! Vous pouvez combiner et mixer les différentes mécaniques entre elles.

Première typologie : contreparties illimitées ou limitées

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Illimitées (par défaut)	Limitées à un nombre défini
	Inépuisables et disponibles tout au long de votre	Une fois épuisées, elles ne seront plus disponibles. Elles

DEFINITION	campagne, elles doivent correspondre à la majorité des items proposés.	permettent de créer un effet de rareté et d'entraînement.
ENJEUX	Elles génèrent du volume. Il faut anticiper leur coût de réalisation et de mise en place.	Elles génèrent du chiffre. Elles sont à réserver pour les dons élevés ou les contreparties coûteuses.
EXEMPLE	Mur des donateurs, cover Facebook à l'effigie de la campagne, accès à du contenu en exclusivité, billet coupe-file...	Rencontre avec un expert, dîner en présence des artistes, invitation à un concert privé...

Deuxième typologie : contreparties matérielles ou immatérielles

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Matérielles	Immatérielles
DEFINITION	Elles constituent un objet tangible. Très souvent, il s'agit de produits dérivés.	Elles comprennent tout objet non tangible.
ENJEUX	Coût et délais de production variables à anticiper.	Immatérielle ne veut pas nécessairement dire facile à livrer.
EXEMPLE	Badge, affiche, carte postale, lithographie, objet d'art, catalogue...	Nom sur la page dédiée du site internet, visite des réserves, accès à une répétition de danse...

Troisième typologie : la valeur ajoutée de la contrepartie perçue par le donateur

- **Les remerciements** : ils sont impératifs et à graduer selon le soutien. Exemples : pour les arts du spectacle, il est possible de « crier » le nom à la fin de la représentation. Pour les institutions patrimoniales, on trouve très souvent le certificat de mécène imitant le

parchemin.

- **Le produit-souvenir** : il s'agit d'un objet matériel ou immatériel qui permet de symboliser le projet soutenu. Ils peuvent correspondre à ce que vous vendez par ailleurs. Exemples de produits dérivés classiques : cartes postales, CD du concert, DVD du film, badges, t-shirts, sacs en coton, photos souvenirs...
- **La personnalisation** : vous prenez en considération les attentes de vos contributeurs et vous entrez dans une relation intuitu personae. La contrepartie est différente d'un donateur à l'autre. Elle est à réserver de préférence pour les paliers premium ou pop-up (contrepartie événementielle, limitée dans le temps et liée à un événement précis ou à l'actualité : Noël, Saint-Valentin...) Exemples : choisir son propre parcours de visite, catalogue dédié par le conservateur...
- **L'expérience** : elle permettra au donateur d'expérimenter, de vivre voire de devenir acteur ou témoin privilégié du projet culturel. Elle favorise la rencontre entre l'œuvre et le citoyen. Exemple : assister au concert de musique du groupe soutenu.
- **L'accès au savoir** : votre communauté est par définition curieuse. Elle souhaite s'impliquer à vos côtés. Aussi, il est important de lui donner de l'information, faire découvrir un savoir-faire, montrer les coulisses... Cela peut prendre des formes très variées. Il faut distinguer le contenu que vous partagez tout au long de votre collecte pour séduire et convaincre d'une information délivrée au titre de la contribution. Exemples : lettre d'information hebdomadaire, conférence avec un expert autour du projet culturel...
- **L'exclusivité** : l'objectif est de faire vivre à vos contributeurs un moment unique, rare, inédit ou bien encore en avant-première. Il s'agit d'un élément très important pour favoriser les dons d'un montant élevé. Ce

type de contrepartie est incontournable et nécessite un investissement de votre part ou des parties prenantes. Exemples : accès à un lieu fermé au public avec un expert, visite des coulisses en dehors des horaires d'ouverture, dégustation d'une bouteille de vin produite par le château à restaurer...

3. La pyramide des dons et des contreparties

Le financement participatif démocratise le mécénat individuel. Le dernier baromètre du CLIC fait apparaître une moyenne de don diverse selon la nature du projet, le nombre de contributeurs et la plateforme sur laquelle il est présenté. Pour les projets culturels défiscalisables, la moyenne oscille entre 40€ (Kickstarter) et 122€ (Dartagnans). On note qu'au sein d'une même famille de produits, les montants peuvent être sensiblement différents. Sur KissKissBankBank par exemple, le don moyen est de 52€ pour les projets liés à l'édition et de 61€ pour ceux relevant de la catégorie spectacles et art. En résumé, nous pouvons retenir que le don moyen se situe entre 40€ et 100€. Tout le monde doit être en mesure de participer et il est essentiel de mettre en place une articulation optimale pour permettre à l'ensemble de vos futurs contributeurs de concrétiser leur don. L'attractivité de certaines contreparties poussera à donner plus. Pour vous aider à la construction de vos paliers, nous avons déterminé six grands principes.

Principe 1 : Prévoyez une contrepartie abordable (produit d'appel)

Il est important de débiter par un montant symbolique permettant à tous de participer : 5€ ou bien 10€. Nous déconseillons 1€ par pragmatisme. Le premier palier est une contrepartie prisée avec un volume de contributeurs souvent significatif qui souhaitent exprimer leur solidarité. Il y a peu de différence psychologiquement pour le donateur entre un

don d'1€ ou de 5€. En revanche, pour le porteur de projet, on parle d'une somme finale qui sera cinq fois plus importante.

Principe 2 : Espacez les différents paliers

Nous recommandons de prévoir en moyenne quatre niveaux de dons entre 5€ (voire 10€) et 100€. Par ailleurs, les paliers supérieurs doivent être importants afin de ne pas freiner la progression de votre collecte : 150€, 300€, 500€ voire plus de 1 000€. Nous vous invitons à consulter la figure ci-après. Notez qu'à la différence de la grande distribution, les chiffres ronds sont à privilégier.

Principe 3 : Nommez vos contreparties

Vous gagnerez en lisibilité. Employez une terminologie qui fasse référence à votre projet ou votre institution en vous appuyant par exemple sur le nom de peintres, de musiciens ou bien encore de personnages historiques marquants.

Principe 4 : Favorisez les contreparties cumulatives

Le palier supérieur englobe l'offre des niveaux inférieurs. Exemple : 10€ : remerciements sur le site internet et une cover Facebook ; 30€ : une entrée pour la visite de l'exposition + contreparties précédentes. Cela évitera de surcharger votre page et vous assurera un effet incitatif.

Principe 5 : Faites apparaître clairement l'avantage fiscal

La défiscalisation n'est jamais l'argument pour donner. En revanche, elle joue le rôle d'une incitation qui permet souvent un don plus important. Il est nécessaire que la somme défiscalisée apparaisse également. Exemple de formulation : 100€ soit 34€ après déduction fiscale.

Principe 6 : Maîtrisez vos coûts

L'objectif premier d'une collecte est de lever des fonds tout en dépensant le moins possible. Le coût de fabrication, d'achat, de mise en place des contreparties devra être

maîtrisé et anticipé. Évitez au maximum les dépenses inutiles. Il est important de le calculer systématiquement pour vérifier que vous respectez la loi. Exemple : au lieu d'opter pour un traiteur, il est parfois plus intéressant d'aller voir la boulangerie à proximité et de négocier un partenariat contre visibilité pour réduire la facture finale.

Le tableau ci-dessous vous présente le nombre de paliers construit par l'organisme porteur de projet ainsi que l'écart entre le plus petit montant retenu et le plus conséquent. La moyenne est autour de sept paliers, peu importe la nature ou taille de l'organisme : association, petite entreprise familiale, grande fondation ou musée...

TABLEAU PRÉSENTANT LA RÉPARTITION DES PALIERS POUR CINQ CAMPAGNES ENTRE 2012 ET 2015

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Structure	Nombre	Inférieur	Supérieur
LE PANTHEON	Centre des monuments nationaux	7	1€	1 500€
RESTAURATION DU CHATEAU DE GIZEUX	Famille privée	8	15€	1 500€
RESTAURATION DE L'ÉGLISE DE COCUMONT	Fondation VMF	7	5€	1 000€
LES VITRAUX DE LA CATHÉDRALE DE CHARTRES	Association "Chartres Sanctuaire du monde"	7	10€	500€
ADOPTÉZ LES ANIMAUX DU MUSÉE !	Musée d'Histoire naturelle de Lille	7	5€	1 000€

4. La mise à jour de l'offre durant votre campagne

Premier cas : l'épuisement

Vos contreparties limitées peuvent être victimes de leur succès et s'épuiser très rapidement. Cela est dû à leur attractivité. Il n'est pas toujours évident de le prévoir. Selon l'état d'avancement de votre campagne, vous pouvez décider de ne pas la remplacer ou proposer une nouvelle contrepartie en cours de route de valeur équivalente.

Second cas : la création de nouvelles contreparties

Certaines plateformes vous proposent la mise en place d'une contrepartie dite événementielle ou pop-up car limitée dans le temps et liée à un événement précis ou à l'actualité : Noël, la Saint-Valentin ou bien encore en lien avec une journée

commémorative locale, nationale ou internationale. C'est un moyen de recréer du souffle pendant l'animation de votre collecte (chapitre 9) mais cette technique doit rester marginale.

À noter que l'apparition d'une contrepartie en cours de route peut être contre-productive. Elle peut être source de démotivation ou de déception pour vos premiers contributeurs qui vous ont fait confiance dès le départ et qui n'ont pas eu la possibilité d'opter pour celle-ci.

5. Conseil : testez votre pyramide

Nous vous conseillons, une fois votre pyramide élaborée, de la tester auprès de vos proches voire de vos mécènes fidèles afin d'avoir leur retour. Quel est le contre-don qui a le plus séduit ? Spontanément quelle contribution souhaiteraient-ils vous accorder ? Autant d'informations qui vous seront précieuses pour ajuster votre grille et vous garantir un plus grand succès auprès de votre communauté.

Trois questions à Arnaud Burgot, Directeur général Europe, Ulule



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Arnaud Burgot est Directeur général d'Ulule.com depuis janvier 2014. Diplômé d'école de commerce en 2011, Arnaud a commencé sa carrière en audit et conseil chez PricewaterhouseCoopers, dans le secteur des technologies. Il y a acquis une expérience et une compréhension significative de la finance et de la gestion d'entreprise, tout en validant son diplôme d'expert-comptable. Passionné par l'entrepreneuriat, il rencontre les fondateurs d'Ulule en 2010 et rejoint l'aventure l'année suivante en tant qu'Associé pour participer au développement de la plateforme. Arnaud est également membre du conseil d'administration de l'association Financement Participatif France qui agit pour promouvoir ce nouveau mode de financement au niveau du public et des décideurs politiques.

Présentation de l'organisation

Ulule est l'une des plateformes de financement participatif leader en Europe. Elle se développe également à l'international avec récemment une implantation au Canada. Les projets déposés ne sont financés que s'ils atteignent (ou

dépassent) leur objectif de collecte. Depuis son lancement en octobre 2010, ce sont 11 559 projets créatifs, solidaires ou innovants rassemblant plus de 46 millions d'euros qui ont été financés avec le soutien d'internautes de 174 pays. Statistiques (Source : Internet)

1. Quelles sont les spécificités d'une campagne de financement participatif pour les projets culturels à intérêt général ?

Il existe beaucoup de spécificités qui sont liées à chaque domaine culturel (livre, musée, édition, musique...) plutôt qu'à la culture en général. Les types de contreparties dans ces différents domaines ne sont en effet pas du tout les mêmes et les contraintes liées aux différentes activités divergent également. Dans la production audiovisuelle par exemple, si l'œuvre est prévue pour sortir en salle ou en DVD avec un distributeur, cela limite les contreparties envisageables puisqu'il ne sera pas possible de proposer aux internautes financeurs l'accès à l'œuvre en streaming en avant-première avant la date de la sortie salle. Cette contrainte n'existe pas dans d'autres domaines. Notre recommandation générale est de privilégier les contreparties exclusives ou « expérientielles ». C'est ce qu'on appelle le money can't buy. Elles permettent en effet de répondre à la question que certains internautes se posent : « quel est mon intérêt de contribuer volontairement à ce projet avant tout le monde ? ». Les différents projets culturels regorgent en ce sens de ce type d'avantages. En proposant quelque chose qui ne sera pas accessible à tous, comme une visite privée, une rencontre avec l'auteur ou une édition collector d'un livre, on donne une exclusivité aux contributeurs qui y seront très sensibles.

Par ailleurs, dans le domaine de l'intérêt général, la spécificité réside dans le fait que la contrepartie est moins importante que pour d'autres campagnes orientées plus

business. Les internautes sont là avant tout pour soutenir une cause. Ils sont attentifs aux contreparties qu'ils considèrent comme un retour émotionnel à leur soutien, mais ils acceptent plus facilement des contreparties symboliques, dont la valeur est inférieure au montant du soutien financier. Les porteurs de projets peuvent proposer des reçus fiscaux (associations d'intérêt général et assimilés) qui permettent au donateur de bénéficier d'une économie d'impôt des 2/3 du montant donné. Ces reçus fiscaux ne sont pas du tout une nécessité pour faire un crowdfunding, mais ils ont l'intérêt de multiplier par deux le montant moyen donné. C'est donc assez impactant.

2. Proposez-vous un accompagnement spécifique aux organismes culturels pour l'élaboration de leurs contreparties ?

Nous accompagnons tous les porteurs, quel que soit leur domaine d'activité ou leur profil (individu, association ou entreprise). Chaque projet a un « Good Idea Manager » attribué au sein de notre équipe, qui procède à une revue des différents éléments et à des recommandations avant la mise en ligne de la collecte. Il est par ailleurs disponible pour répondre à toutes les questions. Les contreparties étant au cœur de la mécanique, nous y sommes donc particulièrement attentifs, et nous aidons les acteurs à bien les construire : les paliers les plus emblématiques sont-ils proposés (10€, 25€, 50€ et 100€) ? Les contreparties proposées sont-elles attractives ? Permettent-elles de générer un retour émotionnel, une expérience exclusive ? Enfin, nous les aidons à réfléchir à tout cela en leur montrant des campagnes similaires. In fine, ce sont eux qui, bien sûr, décident de l'articulation qu'ils proposent.

3. Quel rôle joue l'offre de la contrepartie dans la prise de

décision du don ?

La contrepartie est le dernier élément du schéma de décision, mais il est essentiel. En simplifiant un peu, l'internaute commence par découvrir le projet : « tiens, c'est intéressant ». Il regarde ensuite qui est le porteur, ce qui confirme son envie de soutenir doublement le projet et les personnes impliquées. Enfin il examine les contreparties proposées : « en plus, les contreparties intéressantes ! J'y vais, je vais les soutenir ». Nous observons l'importance de la rétribution sur certaines collectes qui ne font pas vraiment d'effort. Les Ululers laissent alors souvent des commentaires sur la page : « j'étais prêt à vous soutenir mais vos contreparties ne sont pas vraiment attractives, dommage ! ».

Chapitre 5 - Le montant potentiel de votre collecte

Introduction

Rares sont les plateformes qui s'aventureront à prédire un chiffre. Et elles ont raison ! Car votre performance dépendra de variables internes et externes qui évolueront selon l'animation et les rebondissements de votre campagne. Un commentaire négatif mal maîtrisé sur votre page et vous serez freiné. Une célébrité qui parle de votre initiative et tout s'accélérera. Malgré la complexité, déterminer un potentiel de collecte est indispensable : avant toute chose cela vous permettra de connaître la pertinence d'une telle opération mais aussi de prévoir, d'anticiper et d'animer cette aventure. Nous vous proposons une démarche en trois étapes pour estimer la somme que vous pourrez lever grâce au financement participatif. Elles sont expérimentales et adaptables à votre contexte.

Problématiques :

- Est-ce rentable de se lancer dans une telle opération ?
- Quelle potentielle de collecte au regard de la taille de votre communauté ?
- Quels sont les coûts cachés ?

1. Étape 1 : évaluez la somme nécessaire au financement de votre projet

Comme tout bon chef de projet mécénat, il est nécessaire de calculer le coût réel du projet à faire financer. Combien est-il nécessaire de mobiliser pour la restauration du lavoir historique de la commune ? Pour l'acquisition de ce nouvel instrument de musique, pour l'orchestre ou bien la réalisation de ce nouvel outil numérique d'aide à la visite ? Pour cela, vous devrez faire estimer des devis, faire des

recherches, demander l'avis de spécialistes. Vous devrez établir une fiche budgétaire détaillée et élaborer un plan de financement vous permettant de classer les différentes ressources financières à mobiliser pour atteindre l'équilibre : trésorerie, subvention, mécénat entreprise classique, billetterie future, produits dérivés. La résultante fera apparaître un besoin financier.

Par ailleurs, toutes ces informations sont à communiquer d'une manière ou d'une autre sur la page explicative de votre projet (chapitre 8). Vous devez considérer vos contributeurs comme des actionnaires, des investisseurs. Il est primordial d'être transparent pour établir une relation de confiance. Ils n'adhéreront pas si votre montage financier est bancal ou si vos coûts sont disproportionnés. Ils ont également besoin de sentir que leur contribution a un impact global. Nous avons pu constater par exemple que certaines institutions ont fixé un objectif à 5 000€ alors que le projet coûtait plusieurs millions d'euros. Coup de communication contre-productif ?

À l'issue de cette étape, vous aurez déterminé deux chiffres : le coût et le besoin en financement participatif.

2. Étape 2 : déterminez la capacité financière de votre communauté

Lors du chapitre 3, vous avez réfléchi à vos différentes cibles, ce qui vous a permis de constituer trois cercles. Ce travail est la clé de voûte du financement participatif. Il vous permettra de définir l'architecture des contreparties pertinentes par rapport aux attentes de vos futurs contributeurs, d'établir une stratégie de communication efficace pour les rejoindre mais aussi de mesurer un potentiel de levée de fonds.

C'est ce dernier cas que nous vous présentons ici à travers

une approche empirique s'appuyant sur deux critères : la taille de votre communauté par groupes et sous-groupes (combien d'abonnés à ma newsletter, combien de followers sur Twitter...) et le taux de conversion ou taux d'engagement pour chacun des sous-segments. Il s'agit d'estimer le nombre de personnes qui pourra potentiellement s'engager pour soutenir votre projet. En modifiant à la marge ces deux critères, vous obtiendrez une fourchette basse et une fourchette haute de votre potentiel de collecte.

MATRICE D'ÉVALUATION DU POTENTIEL DE COLLECTE PAR LA MÉTHODE STATISTIQUE AU REGARD DE VOS CIBLES

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

DON MOYEN = 50€ (hypothèse initiale)

Recensement	Cercle 1	Cercle 2	Cercle 3
FICHIERS EXISTANTS	600		
SOCIETE DES AMIS	200		
LISTES PRESIDENT, DIRECTEUR, MAIRE	150		
ABONNES ACTIVITES		210	
ABONNES A LA CARTE D'ADHESION		1 000	
FACEBOOK			7 000
SITE INTERNET			1 000
VISITEURS SUR 2 MOIS			3 000
TOTAL DES PERSONNES	950	1 210	11 000

Conversion	Cercle 1	Cercle 2	Cercle 3
TAUX CONVERSION	25 %	2 %	0,1 %
TOTAL DES PERSONNES	238	24	11

Résultat	Cercle 1	Cercle 2	Cercle 3
RESULTATS	11 900€	1 200€	550€

TOTAL = 13 635 €

Explication du tableau :

Chaque sous-segment est répertorié dans la première colonne et qualifié de manière quantitative dans les colonnes - cercles. Ainsi la société d'amis de votre organisme compte 200 membres et correspond à un des sous-segments de votre premier cercle. Potentiellement ils seront plus investis que les abonnés à votre newsletter qui constituent par ailleurs un groupe plus important en raison de leur nombre (1 000 personnes). Vous devrez additionner chacune de vos colonnes (par cercle). Le nombre total obtenu sera la taille réelle de votre communauté en fonction de son appartenance (cercle 1,2,3).

La deuxième partie du tableau présente le taux de transformation ou de conversion à définir pour chaque cercle. Il s'agit du nombre de personnes qui passeront du statut de « prospects » ou « spectateur » à celui de « donateur ». Les taux indiqués dans le tableau s'appuient sur l'étude de plusieurs campagnes et notamment celles menées par le musée Guimet et le musée d'Orsay. Vous pouvez les adapter à la marge en fonction de votre communauté. Dans l'exemple ci-dessus, pour votre premier cercle, le taux de transformation est de 25 % : parmi vos

proches, une personne sur quatre sensibilisées participera.

La dernière étape est de multiplier le nombre d'individus du cercle par le soutien moyen afin d'obtenir une estimation. Pour le cercle 1, le plus engagé, il s'agit de 11 900€. Cette mécanique devra être répétée pour chaque cercle afin d'obtenir l'estimation globale.

3. Étape 3 : rétro-contrôlez l'offre de votre pyramide des dons

Vous avez déterminé votre besoin de financement et vérifié si votre communauté est assez puissante pour votre objectif grâce à la méthode statistique basée sur vos cibles. Il est maintenant nécessaire de contrôler que les contreparties sont optimales et en quantité suffisante. Il faut réussir à se projeter et définir le nombre de personnes qui seront intéressées par l'offre. Pour celles exclusives et limitées, il faut créer un effet de rareté vous garantissant qu'elles seront toutes consommées. Le montant collecté potentiel est alors facile à connaître. Pour celles illimitées, il faut faire un travail d'hypothèses et de projections. Elles sont primordiales car elles génèrent du volume. Le calibrage entre les contreparties limitées et celles illimitées permettent un effet d'entraînement. Les premières légitiment les secondes qui créent une image très positive. Exemple : vous offrez une visite des coulisses de l'orchestre aux personnes ayant donné 200€ (dans la limite de vingt places). Alors, vous avez un potentiel de dons de 4 000€. Et ainsi de suite pour chaque contrepartie limitée.

In fine, vous aurez ainsi défini un nombre de contributeurs par contrepartie et par voie de conséquence un potentiel de collecte. Si le montant calculé à partir de ce deuxième tableau n'atteint pas l'objectif estimé avec la méthode statistique, cela signifie que votre offre est mal calibrée. Il

faudra la retravailler en repartant des aspirations de votre communauté (chapitre 4).

TABLEAU DE RÉTRO-CONTRÔLE DU POTENTIEL DE LA COLLECTE PAR LA MÉTHODE DES CONTREPARTIES

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

Don	Contrepartie associée	Contributeurs	Collecte
10€	Remerciements	198	1 980€
50€	Entrée pour 1 pers	20	1 000€
100€	Visite guidée pour 2	25	2 500€
300€	Soirée VIP pour 2	25	7 500€
500€	Dîner entre donateurs	5	2 500€
	TOTAL	273	15 480€

4. Le cas du seuil de réserve

La plupart des plateformes demandent d'afficher un objectif chiffré sur la page en ligne du projet, appelé seuil de réserve ou palier de réserve ou bien encore le modèle « tout ou rien ». Il s'agit d'une somme minimale à atteindre pour que votre campagne soit réalisée, c'est-à-dire que les sommes collectées soient définitivement acquises. En d'autres termes, c'est le montant minimum qu'il vous faudra réunir pour que les fonds vous soient reversés. Et cet exercice de style vous revient : c'est à vous de fixer le seuil en concertation avec la plateforme.

Cela sous-entend que si ce seuil n'est pas atteint, la plateforme remboursera tous les internautes ayant participé. Il faut aborder cette problématique de manière sereine et croire en la force de votre communauté. Pour rappel, le seuil de réserve ne doit pas être égal à la somme escomptée. Au

contraire, il doit être inférieur. Une fois dépassé, il vous permettra de continuer à mobiliser vos donateurs. On donne plus facilement lorsque l'on sait qu'un projet sera un succès. Par ailleurs, dans la description de votre page, nous vous conseillons de décomposer le budget pour faire apparaître les différents postes de dépenses, autant de paliers permettant à l'internaute de mieux comprendre à quoi servira son don, une fois l'objectif initial dépassé.

Restauration de l'abbaye de Villelongue

Deuxième objectif : le remplacement des pierres de taille des voûtes du réfectoire, largement endommagés par les pressions exercées sur elle. **En réunissant 20 000 €**, ces travaux de maçonneries seront financés et permettra d'éviter l'effondrement du mur du réfectoire. **OBJECTIF VALIDÉ !**

Troisième objectif : réunir 30 000 € pour remplacer la charpente de l'aile des moines, aujourd'hui complètement à nue et ouverte sur le ciel du Languedoc Roussillon...



5. Point juridique : l'obligation de rendre des comptes

Une fois votre campagne réalisée, si vous êtes une

association ou une fondation, vous avez l'obligation juridique de créer un compte d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public (CER). Celui-ci semblable à un livre de comptes doit recenser l'affectation des dons par type de dépenses et doit pouvoir être accessible à vos donateurs. Traditionnellement cette obligation concernait uniquement les grandes souscriptions publiques à caractère national. Même si votre campagne concerne votre village, l'utilisation d'internet lui confère un caractère national selon la Cour des comptes. À noter que cette obligation n'entraîne pas de sanctions pour le porteur de projet. Plus généralement, peu importe la nature de votre organisme et l'obligation juridique associée, nous vous conseillons fortement de faire un compte-rendu de l'utilisation des fonds aux donateurs. Il s'agit d'une question de confiance et de transparence, deux piliers du financement participatif. Il témoignera également de votre sérieux.

6. Conseil : n'oubliez pas les frais inhérents à une collecte

Lors de la budgétisation, il est important de bien avoir en tête les différents frais annexes engendrés. Il faut tenir compte de la commission prise par la plateforme, représentant entre 5 et 12 % des fonds levés, ainsi que les coûts liés à la gestion de votre campagne, notamment les frais dévolus à vos actions de communication (impression des affiches...) et ceux liés à vos contreparties (affranchissement, fabrication des goodies, traiteur...). Si votre opération ne remplit pas les critères d'intérêt général, alors il s'agit d'un projet commercial soumis à la TVA en vigueur. Les sommes collectées devront être intégrées à votre calcul de l'impôt.

Trois questions à Ismaël le Mouël, Président et Co-fondateur, HelloAsso



Biographie

Ancien élève de l'École Polytechnique et de HEC, Ismaël le Mouël découvre l'entrepreneuriat social en Argentine au sein d'entreprises autogérées : « Ce qui m'a frappé, c'est que les valeurs qui y circulaient, comme le partage, la liberté et la transparence étaient les mêmes que sur internet ». À peine diplômé, il décide de se lancer dans l'aventure HelloAsso. Convaincu que le web est un levier majeur pour rendre nos sociétés plus équitables, Ismaël est aussi advisor du réseau mondial + SocialGood et administrateur de plusieurs associations, comme par exemple La Ruche.

Présentation de l'organisation

HelloAsso est le premier site de collecte pensé pour les associations françaises. Intégralement gratuit, HelloAsso repose sur un modèle qui donne le choix aux internautes de laisser un pourboire au moment de leur contribution et ainsi de faire vivre la plateforme. 100 % des sommes collectées sont reversées aux associations. En mettant ses outils de collecte, de gestion des adhésions, de billetterie à disposition des associations, HelloAsso leur fait gagner un temps précieux qu'elles peuvent alors consacrer à la cause qu'elles défendent. Cinq ans après sa création, la plateforme

a déjà recueilli 18 millions d'euros. HelloAsso est soutenu par le président de la République dans le cadre du label La France s'Engage et il organise chaque année la SocialGoodWeek, une semaine dédiée au web social et solidaire.

1. Quelle réponse donnez-vous à un porteur de projet culturel à propos du montant qu'il peut espérer collecter ?

Dans la très grande majorité des cas, il n'y a pas de réponse toute faite à cette question. Les attentes sont nombreuses lorsque l'on débute une campagne, mais le montant de celle-ci dépend de plusieurs facteurs. D'abord, et c'est le plus important, il faut que l'attente soit à la mesure du coût de l'opération. Afficher un objectif trop élevé découragera les contributeurs. Si votre montant désiré est trop faible, il y a le risque de les troubler sur votre réelle motivation à atteindre vos objectifs. Ensuite, chaque porteur de projet doit prendre en compte la capacité qu'il a à mobiliser sa communauté et la propension que celle-ci peut avoir à donner et à faire passer le mot. Membres, bénévoles, amis, c'est le premier cercle qu'il faut toucher en priorité, puis élargir sa base. Sur HelloAsso, nous donnons le choix au porteur d'afficher son objectif ou la date de fin de la collecte ou de ne pas le faire. La marge de manœuvre est la plus grande possible pour répondre à un maximum de cas de figure.

Pour vous donner quelques chiffres, les associations ont franchi début janvier 2015 le cap des 17 millions d'euros collectés sur HelloAsso depuis le lancement de la plateforme. Un chiffre symbolique. Nous sommes heureux d'avoir pu apporter notre modeste pierre à l'édifice, aux associations qui ont collecté sur le site... Et l'année n'est pas encore finie, les fêtes de fin d'année étant traditionnellement un moment riche et vitale pour les associations qui sont à la recherche de financement. À titre d'exemple, le don moyen sur notre

site est de 74,95€. Sans parler des d'adhésions et des billetteries en ligne : sur HelloAsso, ce sont 4 421 opérations qui ont été lancées sur le site depuis sa création.

2. Existe-t-il des différences régionales dans les dynamiques de collecte ?

Le secteur associatif n'échappe pas à la centralisation à la française. Beaucoup d'associations se situent en région Ile-de-France, ce qui a un impact sur HelloAsso. Néanmoins la générosité n'a pas de frontières, et dans cette perspective, les régions n'ont rien à envier à Paris, les villages n'ont rien à envier aux villes. Deux exemples de campagnes en région se sont démarqués par leur créativité et leur dynamisme. Le premier est un appel au don lancé par la Banque Alimentaire de Gironde en 2014. Une collecte très concrète puisqu'il s'agissait d'acheter un nouveau camion. Ils ont eu la très bonne idée de faire inscrire sur le nouveau camion le nom de l'ensemble des participants. C'est ce genre de rétribution symbolique que nous encourageons, une manière de prolonger très concrètement la participation des donateurs dans le temps.

Le deuxième exemple plus récent s'intitule Désert Bus de l'Espoir 2015, organisé par le Secours Populaire reposant sur un modèle interactif et viral. Le principe : jouer au jeu vidéo le plus ennuyeux du monde à tour de rôle en invitant créateurs de jeux-vidéo, youtubers, artistes et personnalités pendant soixante heures en diffusant en direct sur internet ce marathon vidéo-ludique. La mobilisation a été extrêmement importante et a permis de réunir 26 000€ grâce à la mobilisation de 1 544 personnes en seulement quelques jours.

3. Quelle est la spécificité du modèle économique de votre plateforme ?

Le modèle de HelloAsso est unique. Beaucoup de mots comme « collaboratif », « participatif », « co-construction » sont utilisés à tort et à travers aujourd'hui. Nous avons décidé de leur donner un vrai sens en les mettant au cœur non seulement de nos valeurs, mais aussi de notre modèle économique. Sur notre plateforme, les contributeurs choisissent de participer ou non à la vie du site internet. En d'autres termes, c'est le concept de « prix libre » : lorsque l'on fait un don à une association, on a l'opportunité de laisser un pourboire à HelloAsso et de fixer soi-même ce montant.

Chapitre 6 - Les plateformes de crowdfunding

Introduction

Dans le mix marketing, la plateforme correspond au canal de distribution ou « place ». C'est un lieu virtuel qui présentera votre produit culturel à vos donateurs potentiels. Elle est un moyen pour faciliter votre appel aux dons et transformer un appel classique à la solidarité en un outil viral et relationnel. Cet outil ne remplacera jamais votre rôle de chef d'orchestre, de community manager ou bien de porte-parole du projet.

Avec l'essor du financement participatif, de nombreux acteurs ont vu le jour, toutes typologies de levées de fonds confondues (don, prêt, investissement). Elles ont pour certaines des valeurs et des spécificités propres. C'est un espace qui doit vous ressembler et qui vous permettra de donner du corps à votre communauté. Ce chapitre vous donnera les clés pour affiner votre choix en fonction de vos attentes et surtout de l'ADN de votre projet charismatique porté par votre institution. Il est important de préciser que ce n'est jamais la plateforme qui vous apportera votre communauté. Celle-ci ne dépend que de vous.

Problématiques :

- Comment choisir la plateforme qui vous ressemble ?
- Avez-vous besoin de signer un contrat pour finaliser légalement votre choix ?
- Quel accompagnement attendre de la part de ce prestataire ?
- Est-il recommandé d'accepter les chèques ?

1. La création de votre propre plateforme ?

La question de créer son propre outil est légitime. Nous déconseillons ce choix pour la grande majorité des porteurs

de projets car chacun son métier ! Le vôtre est de définir un projet cohérent et de savoir mobiliser votre communauté. Les plateformes réunissent des équipes de professionnels avec une forte expertise technique afin de vous garantir un service sans discontinuité, des moyens de paiement en ligne optimisés, des fonctionnalités d'animation et un reporting en temps réel.

Il y a bien entendu des exceptions. Si vous souhaitez lancer une campagne chaque année, si votre institution a un très fort pouvoir d'attractivité et si vous avez un service informatique en mesure de piloter un tel projet, alors il est peut-être intéressant d'investir sur le long terme. Sachez que cela est une opération coûteuse qui peut se chiffrer à plusieurs dizaines de milliers d'euros selon les fonctionnalités demandées. Elle se pilote sur plusieurs mois et nécessitera au préalable la consultation de plusieurs prestataires voire la passation d'un marché public selon votre structure.

Enfin, il est important de rappeler qu'une simple fonctionnalité de paiement en ligne type billetterie raccordée à votre site internet ne constitue pas une opération de financement participatif à proprement parler. Cette dernière est avant tout une révolution copernicienne où le donateur est placé au centre de l'opération : interaction, viralité, co-création, échanges...

2. La cartographie des plateformes

Les plateformes sont regroupées en trois grandes catégories : celles dévolues au don avec ou sans contreparties non financières (donation-based ou reward-based), celles dédiées à l'investissement (equity-based) et celles au prêt (lending-based). Dans le cadre de ce guide pratique, nous nous intéressons uniquement à la première catégorie. Celle-ci est très utilisée par les acteurs de

l'économie solidaire, de l'entrepreneuriat, de l'humanitaire ou encore du secteur culturel dans sa définition la plus large (musique, cinéma, jeux vidéo, artistes performers...). Il peut s'agir d'acteurs d'intérêt général ou bien de jeunes entreprises souhaitant lancer leur activité en mettant en avant leur premier produit. Cela leur permet d'avoir un retour des consomm'Acteurs et en même temps de sécuriser leurs premières commandes. La finalité de lancement d'une première collecte est donc très hétérogène. Parmi les plateformes dévolues aux dons, on peut distinguer quatre grandes catégories. Vous pouvez consulter une liste plus détaillée en annexe II.

- **Les plateformes généralistes** : celles-ci accueillent indifféremment tout type de projet. Elles sont en général les premières à avoir vu le jour et bénéficient d'un grand nombre d'utilisateurs. Exemple : Ulule, KissKissBankBank, Kickstarter et anciennement MyMajorCompany.
- **Les plateformes spécialisées par secteur géographique** : elles mettent en avant les projets d'un territoire en particulier. Celles-ci sont plus récentes, l'essor du financement participatif ayant favorisé la création dite de niches. Exemple : Graines de start (Bourgogne), GwenneG (Bretagne), Base Jaune (Bretagne)...
- **Les plateformes spécialisées dans la culture** : patrimoine, art vivant, cinéma, musée, musique etc. On note que ces plateformes peuvent également se spécialiser autour d'un des sous-secteurs. Exemple : CultureTime, Proarti, Dartagnans (patrimoine), Touscoprod (films)...
- **Les plateformes spécialisées dans d'autres domaines d'activité** : intérêt général, environnement, économie solidaire. De cette même logique de spécialisation, découlent également de nombreuses start-ups qui promeuvent un domaine en particulier. Exemple :

Fundovino (œnologie), Sponsorise.me (sports)...

3. Les fonctionnalités du site internet au service de votre campagne

Nous avons déterminé sept fonctionnalités clés que vous devez prendre en considération avant de choisir votre plateforme. Il s'agit en général d'attributs largement partagés par les différents sites.

- **Propriété des données** : ce point est non négociable. Vous devez conserver la propriété de l'intégralité des contenus déposés sur votre page mais aussi des informations donateurs. Il est nécessaire d'avoir accès à un outil permettant d'extraire votre base de données donateurs à l'instant T. Elle se présente en général sous le format d'un fichier Excel. Cette fonctionnalité sera indispensable dans l'animation de votre campagne (chapitre 9) et la gestion de votre après-collecte (chapitre 10).
- **Ergonomie (front office)** : il s'agit de la charte graphique, de la police et de l'agencement général des éléments de la plateforme. Cela désigne la partie du site internet accessible aux utilisateurs et aux contributeurs. Elle est une déclinaison de l'identité visuelle de votre campagne. Mettez-vous à la place de vos futurs contributeurs, d'autant que pour beaucoup d'entre eux ils donneront pour la première fois en ligne. Est-ce lisible ? Les rubriques sont-elles facilement accessibles ? Tous ne sont pas des digital natives.
- **Fonctionnalité du back-office** : par opposition au front office, il n'est accessible que par vous, à savoir le porteur de projet. Ces outils seront essentiels au pilotage de votre campagne. Il s'agit d'indicateurs statistiques de suivi mis à jour en temps réel tels que le calcul du don moyen, l'âge, le nombre de contributeurs, la courbe historique de

vos dons...

- **Mise en ligne du projet** : renseignez-vous sur les modalités de validation de celui-ci. Certaines plateformes présélectionnent les projets afin d'évincer ceux strictement personnels ou incomplets ou encore ceux ne correspondant pas au positionnement de la plateforme dite spécialisée. D'autres laissent au porteur de projet l'entière responsabilité sur le choix du sujet, du contenu et de la mise en ligne. À noter que plus les projets font l'objet d'un arbitrage et d'un accompagnement, plus le taux de succès des campagnes est élevé. De même nous vous invitons à vérifier si la plateforme a recours à une phase silencieuse. Certaines d'entre elles ne font apparaître publiquement votre collecte qu'à partir du moment où un nombre minimal de contributeurs (en général de l'ordre de cinq personnes) ou une certaine somme (autour de 100€) ont été atteints.
- **Attractivité, viralité, performance** : il s'agit là de considérer la réputation et les résultats de la plateforme. Ces informations publiées par les principaux intéressés sous forme d'infographie. Regardez notamment le nombre de projets financés, en particulier dans le secteur culturel pour les plateformes généralistes, le plus grand succès référencé, le montant total collecté depuis sa création, la taille de la communauté. De même, vous pouvez aisément comparer leur présence sur les réseaux sociaux et la réactivité de leur communauté : Facebook, Twitter voire Instagram. Intéressez-vous alors aux nombres de posts, de likes et de partages pour des projets similaires au vôtre.
- **Accompagnement** : selon les services proposés par la plateforme, vous pourrez bénéficier d'un accompagnement personnalisé plus ou moins important : validation du projet garantissant un meilleur taux de réussite, conseils sur l'élaboration des contreparties, possibilité d'échanger par email durant la collecte ou bien

faire un point téléphonique hebdomadaire... Le mieux pour se faire sa propre opinion est d'envoyer un email à leur adresse générique pour prendre un premier contact et évaluer leur retour.

- **Services inclus dans le forfait et services complémentaires payants** : la rémunération de la plateforme via la commission comprend l'accès à l'outil. Certains services peuvent être également proposés de manière gratuite ou payante (non compris dans le forfait de base) : pré-remplissage des reçus fiscaux, service de presse, graphisme de la page projet, réalisation de la vidéo de présentation, newsletters envoyées à l'ensemble des donateurs de la plateforme, correction du texte de présentation, possibilité d'intégrer la jauge de progression des dons sur votre site internet...

4. Le tunnel de paiement

Votre page projet est à la fois un site de vente en ligne mais également un réseau social à part entière grâce aux profils créés par les donateurs et les fonctionnalités de messagerie. Le tunnel de paiement, encore appelé tunnel de commande ou tunnel d'achat, désigne les différentes étapes entre l'arrivée de l'internaute sur la plateforme et l'acte d'achat. Il recouvre deux processus :

- **Les étapes de la conversion** : différentes étapes que votre donateur traverse pour concrétiser son don financier, son acte d'achat, de la page d'accueil à la confirmation de la commande (conclusion de l'achat). Ce point est très important car votre objectif est de minimiser le taux d'abandon. Ce dernier est très courant dans un processus d'achat en ligne puisque cette action peut être interrompue par un appel, un collègue, une coupure de réseau. Aussi, il est indispensable de demander à la plateforme que vous souhaitez sélectionner un minimum

d'informations sur ces différentes étapes. Plus les étapes sont ergonomiques et réduites, plus le taux d'abandon sera faible.

- **La création du profil donateur encore appelé espace personnel ou compte utilisateur** : les informations recueillies permettent de recevoir ses contreparties et son reçu fiscal. Elles vous donneront également des renseignements pour venir enrichir la connaissance de votre communauté : contrepartie la plus appréciée selon l'âge, montant du don selon le sexe...

Toutes les plateformes proposent le paiement en ligne par carte bancaire, la plupart donnent la possibilité de payer par chèque ou par virement. Certaines proposent une approche modulable et rendent le chèque optionnel selon les contreparties. Cette option peut s'avérer particulièrement utile pour les contributions élevées. En effet, rares sont les personnes dont la banque autorise un paiement de plus de 1 000€ sur internet.

La gestion des chèques est en générale effectuée par le porteur de projet. Cela est chronophage et parfois contreproductif : intitulé de l'ordre erroné, montant incohérent, absence de numéro de téléphone ou d'emails pour entretenir la relation. C'est à vous de décider en fonction de la taille de votre communauté et de son habitude. Pour plus d'informations, nous vous invitons à lire l'interview de Romain Delaume, Président et Co-fondateur de Dartagnans, start-up spécialisée dans la sauvegarde du patrimoine culturel français à la fin du chapitre 8.

5. Les modalités de rémunération

Le choix de la plateforme a également un impact sur vos finances puisqu'il s'agit d'une prestation de services : en règle générale, leur rémunération est un pourcentage du montant total collecté. Ce taux de commission ou

rémunération diffère d'une société à l'autre. Les modalités sont explicitées dans les conditions générales accessibles en ligne. Certaines plateformes intègrent dans leur calcul un taux fixe pour la prestation et un taux variable en fonction du moyen ou du terminal de paiement. Cette différenciation est particulièrement vraie pour les chèques. Sauf exception, le taux global oscille entre 8 à 12 % du montant du don. La plupart des acteurs du financement participatif prélèvent leur rémunération, au moment de la clôture, sur la somme récoltée avant de procéder au transfert des fonds pour votre institution. À titre d'exemple, si vous collectez 15 000€, environ 1 500€ seront reversés à votre prestataire et vous recevrez 13 500€. Nous attirons votre attention sur la nomenclature : certains prestataires parlent en TTC d'autres en HT.

Autre élément à prendre en compte, selon la forme juridique de votre institution, il peut être préférable de négocier avec la plateforme de recevoir l'intégralité des dons. Ensuite, celle-ci vous facture le montant de la prestation. Cela permet de garantir auprès de votre direction le fléchage de la totalité de la somme collectée vers l'objet mécéné. Nous vous conseillons d'aborder ce point avec votre représentant juridique ou votre conseil d'administration le cas échéant.

Enfin, bien que ce modèle économique de la commission sur résultats soit la norme dans le paysage actuel, certains acteurs ont renversé le paradigme avec des frais de gestion beaucoup plus faibles comme le pratique la Fondation du patrimoine. Par ailleurs certaines plateformes laissent le soin aux contributeurs de rémunérer librement la plateforme au moment de l'acte de don, comme le propose la plateforme HelloAsso. Les contributeurs choisissent ou non de verser un montant, forme de pourboire, pour le service rendu d'intermédiation. Dans ce cas, la somme affichée par le porteur de projet sera nette.

6. Le choix de la bonne plateforme

Et si celle-ci n'existe pas ? Ou plutôt s'il n'y avait pas de mauvais choix ! Il faut rappeler que la plateforme est un système d'intermédiation. Ce n'est pas elle qui vous apportera votre communauté ou vos donateurs. Nous avons décrit dans ce chapitre les attributs importants que l'on retrouve chez la plupart d'entre elles et qui vous seront indispensables. Il ne s'agit pas de points discriminants mais plus d'éléments à vérifier. Ensuite, il est nécessaire de faire un travail d'analyse des particularités de votre campagne pour retenir celle qui vous correspondra le mieux. Le choix le plus dur sera peut-être entre plateforme généraliste et spécialisée. Chaque plateforme a sa personnalité, son originalité, sa philosophie. Voici quelques conseils pour choisir celle qui vous ressemble.

- **Le partage d'expérience.** Prenez contact avec des organismes similaires afin de recueillir leurs avis et leurs conseils. En agrégeant les recommandations de votre réseau, vous pourrez affiner votre choix.
- **La prise de contact.** Il n'est pas toujours évident d'avoir un rendez-vous physique avec une plateforme, le modèle étant avant tout pensé pour autonomiser les porteurs de projets à distance. Néanmoins un grand nombre d'entre elles organise des conférences, des formations voire des tours de France. Autant de signes d'ouverture de leur part et d'opportunités pour les rencontrer.
- **Positionnement, notoriété et image.** Si votre projet n'est pas encore connu par vos cibles, rejoindre la plateforme de référence dans votre domaine culturel peut vous permettre de toucher par ricochet des contributeurs déjà sensibles à votre cause. Enfin, si vos cibles sont circonscrites à votre ville et que votre département possède une plateforme dynamique qui a fait ses preuves,

alors cela peut représenter un « plus » de passer par celle-ci, même si elle accueille des projets très différents du vôtre. Ne pas oublier que ce n'est pas la plateforme qui crée votre communauté. Les plateformes généralistes, pour leur part, sont en général les plus anciennes et les plus implantées dans le paysage du crowdfunding. Elles ont les technologies les plus abouties et une notoriété forte. Réfléchissez à l'association d'image que vous souhaitez véhiculer pour votre propre institution si vous optez pour celle-ci.

- **L'adéquation relationnelle.** Avec le temps, vous vous êtes fait une représentation subjective d'une ou plusieurs plateformes construites sur la base de retombées médiatiques, d'échanges, de l'expérience de navigation, d'une conférence... Reste la question de l'adéquation entre vos équipes et les leurs, plus communément appelée « le fit ». Mener une campagne est une très belle aventure HUMAINE. Il s'agit d'un partenariat gagnant - gagnant, même si les cultures d'entreprise peuvent vous sembler éloignées de prime abord. La relation que vos équipes établissent avec celles de la plateforme doit être source de fierté. Cela doit compter dans votre décision finale.
- **Besoin spécifique.** Si vous avez un besoin bien précis, vous pouvez réaliser un appel d'offres et une mise en concurrence. Cette possibilité sera fructueuse si votre campagne a un potentiel extrêmement fort qui servira également les intérêts de la plateforme.

7. Point juridique : la contractualisation

Dans la plupart des cas, la simple création d'un compte administrateur fait office de contrat puisque vous devez accepter les conditions générales d'utilisation. Celles-ci sont systématiquement disponibles. Selon les cas, vous pouvez également envisager la mise en place de conditions spécifiques, nécessitant alors une formalisation sous forme

de contrat. C'est notamment le cas imposé par certaines directions financières et juridiques, afin d'être en conformité avec les règles de la comptabilité publique ou bien de bénéficier de garanties supplémentaires concernant les encaissements, la consultation des comptes. Il est également nécessaire de le prévoir lorsque vous réussissez à obtenir des services très spécifiques, non prévus initialement, tels que des modalités de rémunération différente.

Enfin, pour les établissements publics, soyez prudent. Pour votre première campagne, mettez-en concurrence et procédez à des comparaisons quantitative et qualitative auprès de vos trois plateformes préférées. En cas de récurrence souhaitée de l'opération dont la somme des commissions reversées à la plateforme serait amenée à dépasser le seuil des marchés publics, à savoir depuis peu 25 000€, il est nécessaire de procéder à la passation d'un marché public. Malgré des formalités conséquentes, il peut s'agir d'un outil intéressant à mettre en place même si vous êtes loin du seuil. En effet, vous pourrez négocier des conditions particulières telles que le taux de rémunération pratiqué ou l'ajout raisonnable de services supplémentaires. Dans tous les cas, il faut vous rapprocher de votre service juridique sur ce point.

8. Conseil : essayez et comparez

Rien ne vaut le test grandeur nature ! Nous vous recommandons de participer à trois campagnes sur trois plateformes différentes. En investissant 5€ par projet, vous testerez alors la fluidité de la plateforme, la rapidité des différentes étapes de paiement mais aussi les fonctionnalités communautaires. Retour sur investissement garanti !

Trois questions à Julien Guinhut, Directeur du développement et de la communication externe, Fondation du patrimoine



Biographie

[LinkedIn](#)

Julien Guinhut est diplômé en histoire et en sciences politiques. Il a débuté sa carrière en 2002 auprès de l'UNESCO à Paris et à Phnom Penh avant de rejoindre la fondation américaine World Monuments Fund comme chef de projets. Depuis 2011, il est Directeur du développement et de la Communication externe de la Fondation du patrimoine. Il crée et anime des nouvelles initiatives de mécénat au profit du patrimoine de proximité. Avec les bénévoles et les salariés de la Fondation, il accompagne la générosité des mécènes entreprises ou particuliers qui peut prendre la forme de dons, legs ou encore de mécénat (mécénat national, thématique, géographique, clubs de mécènes). Partageant avec eux l'engagement pour la valorisation du patrimoine vernaculaire, mémoire collective, paysage affectif mais aussi vecteur d'emplois, il promeut le rôle singulier de la Fondation du patrimoine à la croisée des secteurs public et privé.

Présentation de l'organisation

Créée en 1996 et reconnue d'utilité publique un an plus

tard, la Fondation du patrimoine sauvegarde et valorise le patrimoine rural non protégé : maisons, églises, ponts, lavoirs, moulins, patrimoine industriel, mobilier... Fin 2010, la Fondation a été le premier site culturel à posséder sa propre plateforme de dons en ligne. Depuis sa mise en place, elle a collecté via ce canal plus de 2,5 millions d'euros au profit de la restauration et de la réhabilitation du patrimoine. (Source : site Internet)

1. Quelles sont les spécificités de la Fondation du patrimoine par rapport aux autres plateformes ?

Notre approche est différente d'une société commerciale, telle que les plateformes. Pour ces dernières, la plateforme est leur raison d'être et leur activité unique. Pour la Fondation, c'est un outil supplémentaire au service des missions assignées par le législateur dans sa loi de création en 1996, à savoir notamment, l'accompagnement des associations et collectivités locales pour sensibiliser la générosité publique au profit du patrimoine de proximité. Reconnue d'utilité publique dès son origine, notre structure a la possibilité d'émettre en son nom des reçus fiscaux au titre de l'IRPP, de l'IS ou de l'ISF, ce qui la distingue des plateformes commerciales et qui rappelle en filigrane la différence de ses valeurs. Acteur de proximité, elle est présente sur les territoires grâce à un réseau de 60 salariés et 550 bénévoles qui vont accompagner les projets et garantir à nos donateurs le bon usage des fonds. En ce sens, notre stratégie digitale s'inscrit dans une démarche de « penser global pour agir local ». Elle est capable d'utiliser des outils transversaux de portée nationale au service d'une action de proximité, là où les besoins sont identifiés. 80 % de nos opérations se font dans des communes de moins de 2 000 habitants. C'est un enjeu de démocratisation culturelle.

2. Quels relation et accompagnement établissez-vous avec les

porteurs de projets ?

Les missions d'intérêt général de la Fondation impliquent une grande bienveillance dans les projets qui lui sont proposés. Ce sont ainsi 700 opérations portées par des collectivités locales et des associations que nous soutenons chaque année. Notre accompagnement est souvent le reflet de l'engagement des porteurs de projets. Nous apportons un soutien opérationnel aux collectes (traitement des dons, émission des reçus fiscaux, conseil juridique pour les montages complexes). Par ailleurs, notre travail de terrain nous permet de partager les expériences d'autres maires ou présidents d'associations qui ont su mettre en place des initiatives originales : une tombola, des produits-partage, un vide-grenier ou encore un dîner. C'est la multiplication de ces initiatives qui sont le ferment de la réussite. Elles mobilisent et soudent les habitants. Enfin, lorsque la souscription a atteint 5 % du montant des travaux, cela ouvre la possibilité d'un niveau supérieur d'accompagnement via une mécanique d'abondement ou de nos mécénats (fonds propres, mécènes nationaux, clubs de mécènes des délégations).

3. Quelle est aujourd'hui la part du don en ligne depuis que la Fondation du patrimoine l'a mis en place en 2010 ?

L'idée d'une plateforme intégrée s'inscrit dans un processus logique. Dès les années 2000, nous avons développé une approche assez originale de collecte à travers ce que nous avons baptisé, le « mécénat populaire ». L'idée était de mettre en place des souscriptions afin de flécher l'argent collecté non pas vers une cause mais vers des projets locaux. Très vite le succès a été au rendez-vous. Le site internet de la Fondation reflète ce dispositif très décentralisé puisqu'il présente l'ensemble des opérations en cours (environ 2 000). Notre plateforme s'est donc intégrée dans ce dispositif

avec des évolutions qui la singularise des autres acteurs comme le compte donateur et le « don en un clic ». Le nombre et le volume des transactions en ligne continue de progresser avec une croissance de 151 % du montant des dons (soit près de 1,1 M€ sur la période janvier - octobre 2015 en comparaison de l'année 2014 sur la même période) et de 153 % du nombre de contributeurs (soit près de 5 500). La preuve est faite que cette stratégie « globale » fonctionne !

Chapitre 7 - La stratégie de communication

Introduction

Toute stratégie de communication a pour but de répondre à l'un des trois objectifs suivants : faire savoir (développer sa notoriété), faire aimer (construire son image) ou bien faire acheter (transformer). Dans le cas d'une campagne de financement participatif, l'objectif de communication est bien entendu le dernier. L'enjeu sera de mobiliser via une contribution financière votre communauté. Il faudra s'appuyer sur la spécificité de vos cercles et savoir les activer au bon moment pour un effet d'entraînement à la manière de la propagation d'une tache d'huile !

La complémentarité des compétences de votre équipe-projet reposant à la fois sur l'interne ou l'externe fera toute la différence pour l'élaboration de votre plan de communication (chapitre 2). Les fonctions concernées sont celles de graphiste, concepteur-rédacteur, négociateur achats médias ou encore relations presse.

Problématiques :

- Comment construire une stratégie à moindre coût ?
- Comment activer vos différents leviers en fonction des temps de vie de la campagne ?
- Quelles sont les clés pour solliciter un mécénat de compétences en communication ?

1. La construction de votre axe directeur de communication

La stratégie de communication est propre à chaque porteur de projet. Elle doit être cohérente et consistante. Pour ce faire, il faut déterminer un message clair et impactant qui découle de l'analyse de ses cibles et qui permet de définir un

insight. L'un des livres de référence, Publicitor (Baynast, Lendrevie, 2014) décrit un insight comme « la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur la catégorie de produits où la marque opère. De tels points de vue fournissent des approches pour développer de nouveaux produits et/ou pour concevoir une stratégie publicitaire ». Dans notre cas, la première chose est de comprendre et d'analyser sa cible de potentiels donateurs (ses consommateurs) vis-à-vis de votre produit culturel en termes d'attentes, de croyances et de points de vue. Cela permettra de définir une offre et de construire une promesse publicitaire.

Cette vérité consommateur servira d'axe créatif (axe de communication) sur lequel vous vous appuyerez pour définir une promesse (slogan), un ton (empathie, humour, urgence) et une identité graphique. Ces éléments devront également tenir compte de l'identité, des valeurs et de l'ADN de l'institution porteuse de projet. Cet axe doit être déclinable et compréhensible géographiquement, temporellement et sur différents supports qu'ils soient print (version imprimée) ou web (version internet). C'est ce que l'on appelle une communication 360°. En d'autres termes, il faut que votre donateur reconnaisse immédiatement votre campagne.

Exemple : opération de financement participatif en vue de la restauration de L'Atelier du Peintre de Gustave Courbet par le musée d'Orsay (présentée à l'automne - hiver 2014).

- **Insight** : les potentiels donateurs sont déjà très sollicités par d'autres organisations. Les personnes ne connaissent pas nécessairement le musée, l'artiste, le tableau, ou son histoire et ses caractéristiques spectaculaires. Par ailleurs, les grands musées, comme le musée d'Orsay, peuvent paraître dépersonnalisés et déjà privilégiés en termes de ressources. Comment alors

provoquer la curiosité et ce sentiment de proximité avec le projet ?

- **Axe créatif sur la base de l'insight** : permettre aux citoyens de se réappropriier le projet en évoquant une situation connue par un grand nombre de personnes à savoir la rénovation d'un appartement.

VISUEL DE LA CAMPAGNE DU MUSÉE D'ORSAY POUR LA RESTAURATION DE L'ATELIER DU PEINTRE DE GUSTAVE COURBET



EN PLEIN CŒUR MUSÉE ORSAY.
MAGNIFIQUE 22 M².
IMPORTANTS TRAVAUX À PRÉVOIR.

Acquis par l'État en 1920 avec l'aide du public, *L'Atelier du peintre*, chef-d'œuvre de H 3.61 m x L 5.98 m de Gustave Courbet, a déjà traversé plus d'un siècle d'histoire. Aujourd'hui ce tableau a de nouveau besoin du public pour financer une partie de sa restauration. Soutenez vous aussi l'action du musée d'Orsay en devenant Mécène.

PARTICIPEZ À LA RESTAURATION DE *L'ATELIER DU PEINTRE* SUR [Ulule.com/courbet](https://www.ulule.com/courbet)



M
O

COMMENTAIRE D'UN DONATEUR FAISANT RÉFÉRENCE À L'AXE CRÉATIF DÉVELOPPÉ PAR LE MUSÉE D'ORSAY



sophielloire

il y a 1 année, 1 mois

depuis le temps que je rêve d'un pied-a-terre sur Paris... quand j'ai vu l'annonce, je n'ai pas pu résister ! 22m carrés à Orsay, même partagés avec 1335 copropriétaires-donateurs, c'est déjà ça!!!

Beau projet, auquel je suis heureuse de contribuer dans la mesure de mes modestes moyens.....et bon courage pour la suite.

- **Promesse** : vous aussi, participez à la restauration chef-d'œuvre ! Devenez Acteur !
- **Ton** : humour décalé
- **Identité graphique** : toucher à l'image du tableau a été interdit en interne, il a fallu alors jouer sur d'autres éléments de présentation du projet. À savoir : la charte graphique, la couleur rouge, une typographie, mais aussi un phrasé similaire à celui que l'on trouve dans les annonces immobilières.

2. Les leviers et supports de communication

Une fois votre axe créatif défini, vous devrez le décliner sur des supports encore appelés leviers de communication, c'est-à-dire les moyens que vous utiliserez pour toucher vos cibles de donateurs. Ne perdez pas de vue que l'objectif est d'être efficace voire efficient, sans se disperser et à moindre coût. Rien ne sert de vouloir à tout prix un spot TV. L'objectif est d'analyser le parcours de vos cibles et de développer des points de contact tout au long de ce parcours car la communication est basée sur la répétition du message pour garantir la transformation. Il faudra s'appuyer sur le chapitre 3, clé de voûte du financement participatif, à savoir le travail de profilage de votre communauté existante, potentielle ou latente afin de comprendre sa consommation en termes de médias, ses habitudes de transport, ses pratiques de navigation internet, les lieux fréquentés... La sélection des supports sera un compromis entre : la puissance du support,

l'affinité avec la cible et l'économie, c'est-à-dire son coût. Vos dépenses de communication doivent être très faibles voire inexistantes pour justifier auprès de vos donateurs votre besoin de financement.

Un outil efficace pour réfléchir à la dynamique d'ensemble et d'imbrication des différents outils de communication est le concept anglo-saxon POEM : Paid, Owned, Earned Media. Il permet d'avoir une vue de l'ensemble de vos moyens de communication tels que le print, les relations publiques, les relations presse ou web [...] selon les trois catégories de médias mentionnés plus haut : Paid (les médias dits payants), Owned (ceux considérés comme privés, en d'autres termes qui vous appartiennent) et enfin Earned (soit les médias publics, c'est-à-dire ce que l'on dit de vous). Une fois cette répartition faite, il vous sera possible de déterminer les ressources humaines en charge pour chaque catégorie mais aussi de calculer vos dépenses prévisionnelles en fonction du média que vous souhaitez utiliser.

CARTOGRAPHIE DES LEVIERS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION POUR VOTRE OPÉRATION DE FINANCEMENT PARTICIPATIF SELON LE MODÈLE PEOM (PAID OWNED EARNED MEDIA)

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Owned Media Médias privés	Earned Media Médias publics	Paid Media Médias payants
DEFINITION	Visibilité possédée. Ce que fait la marque.	Visibilité spontanée. Ce que l'on dit de la marque.	Visibilité achetée et assimilée (publicité). Ce que dit la marque.
CIBLE	Cercle 1	Cercles 1 et 2	Cercle 3
EXEMPLE	Brochure, dépliant, blog, newsletter, affichage dans votre institution,	Bouche-à-oreille, likes et shares sur les réseaux sociaux, message	Bannières web, affichage, liens commerciaux, spots TV, Facebook Ads,

	réseaux sociaux, intranet, lettre publipostée, emails...	sur les forums, articles de presse, référencement naturel...	référencement payant, partenariats médias...
POSITIF	La création de la valeur est durable car vous êtes dans une relation personnalisée.	Il apporte puissance, crédibilité et rapidité notamment grâce aux possibilités de partage.	Ce média vous permet de contrôler les éléments que vous donnez.
NEGATIF	Lent à développer.	Non contrôlable mais influençable.	Coût, sur-sollicitation des cibles par d'autres annonceurs.
IMPACT	Indispensable et particulièrement efficace pour les petites structures.	Indispensable. Il est très important de l'imbriquer avec le Owned Media. Il faut mobiliser et donner du contenu à vos relais, ambassadeurs et influenceurs.	Mathématiquement, cette forme de communication rejoindra aussi vos cercles 1 et 2, néanmoins ce type de média non personnalisé ne viendra pas flatter vos proches.
CONSEILS	Anticipez car chaque support a son calendrier propre de publication, d'impression, de routage. Déclinez votre axe de communication.	Mettez à disposition un dossier rassemblant un communiqué de presse, un argumentaire, un email type mais aussi les visuels (toolkit) pour vos ambassadeurs.	Vérifiez votre référencement sur Google et envisagez un référencement payant via Google Adwords. Boostez votre notoriété avec une campagne sponsorisée.

Pour mieux saisir les enjeux de ces différents types de communication, Havas Media réalise régulièrement un baromètre recensant notamment la perception des marques par les Français. En 2015, cette connaissance des marques passe à 44 % par les médias payants, 31 % par les médias

privés et 25 % par les médias publics. Cela signifie que 56 % de la perception d'une marque est due à des moyens de communication pour lesquels l'annonceur n'a pas besoin de payer directement. Sur un projet aussi affinitaire et communautaire qu'un projet de financement participatif, on comprend que les Owned et Earned Media sont les deux leviers à privilégier et à activer ensemble. Afin de mesurer l'efficacité de cette stratégie, il est possible d'insérer des liens de tracking (ou suivi) sur les supports en ligne afin de savoir d'où vient le trafic, en d'autres termes quel site ou lien sur internet a permis à votre donateur d'arriver directement sur la page de votre collecte. Cette information est précieuse pour mesurer l'efficacité de vos moyens de communication. Pour générer ces liens, il est nécessaire de contacter la plateforme. Pour aller plus loin, nous vous invitons à consulter :

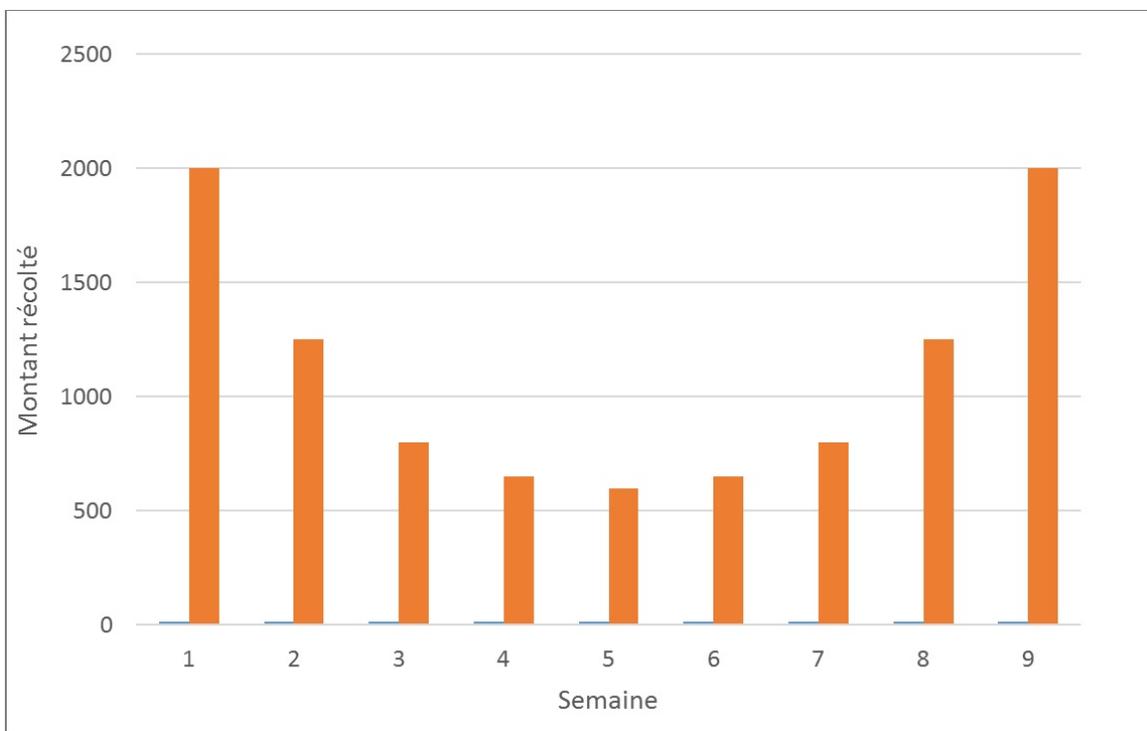
- **Baromètre**_Havas Media
- **Référencement payant sur internet** : Google Adwords , campagne Facebook sponsorisée

3. A chaque phase de collecte, sa communication

Le financement participatif peut avoir un effet de montagnes russes émotionnelles et organisationnelles. Il s'agit du concept de « ventre mou » (20-60-20), encore appelé courbe en U, détaillé par la plupart des plateformes. Celui-ci met en lumière trois phases, soit trois temps et trois intensités de communication. En général, l'essentiel des montants collectés se concentre sur les premiers et les derniers jours de la campagne (phases 1 et 3). L'histogramme ci-dessous illustre les dons récoltés par semaine, le montant total de la collecte étant de 20 000€ pour une durée totale de huit semaines de campagne.

COURBE DE DONS EN U EN FONCTION DE LA DURÉE D'UNE CAMPAGNE

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.



La rapidité de passage d'une phase à une autre est propre à chaque collecte, d'où la nécessité de se tenir prêt à tout moment pour activer les leviers de communication de la phase suivante. Il est donc important d'avoir cette courbe en tête lorsque vous construisez votre stratégie opérationnelle : il faut que l'articulation de vos leviers (Owned, Earned, Paid Media) puisse évoluer selon l'avancement de votre campagne.

LES TROIS PHASES DE COMMUNICATION D'UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

Phase 1
Le décollage

Phase 2
Le temps de la

Phase 3
La dernière

		narration	ligne droite
DESCRIPTION	Mobilisation générale de votre cercle 1. Les cercles 2 et 3 ne donneront que si votre collecte a déjà bien avancé. Cette phase se termine avec le dépassement de votre seuil de réserve.	Déroulez votre histoire à travers des contenus riches et variés (storytelling) pour gagner de nouveaux donateurs. Impliquez vos relais : journalistes, influenceurs, bloggers, partenaires...	La dynamique de l'urgence prévaut avant la date de clôture. Redonnez les raisons qui vous ont poussé à vous lancer dans cette aventure et remerciez ceux qui vous ont fait confiance.
CIBLES	Cercle 1	Cercles 2 et 3	Cercles 1, 2, 3
SOMME COLLECTEE	20 % de la campagne en moyenne.	60 % de la campagne en moyenne selon la durée et la qualité de l'animation.	20 % de la campagne en moyenne selon la vitalité de votre communication.
DUREE	Quelques jours à une ou deux semaines.	Plusieurs semaines : la durée dépend de votre capacité à donner du contenu.	Une semaine.
MEDIAS	Owned Media et Earned Media uniquement. Stratégie ciblée.	Owned Media, Earned Media et Paid Media. Stratégie 360°.	Owned Media et Earned Media. Stratégie de la guerre éclair.
LEVIERS DE COMMUNICATION	Opération de lancement (RP), emails personnalisés, conférence de presse, affiche à l'entrée...	Newsletter, posts mais également publications sponsorisées sur les réseaux sociaux...	Le fameux J-N avant la fin marche toujours très bien !
EXEMPLE : RESTAURATION DE L'ŒUVRE DE	En amont, l'équipe mécénat a	La durée de la campagne a été volontairement	Sportifs : la collecte est passée de

**GUSTAVE
COURBET (2014)**

appelé ses 60 entreprises partenaires actifs pour les sensibiliser à l'importance des premiers jours.

longue (80 jours) tant le projet ressourceait de choses à dire (plus de deux news dédiées par semaine).

110 000€ à 150 000€. Une news par jour mais aussi un petit-déjeuner pour les bloggers.

4. Le médiaplanning : un outil de pilotage

Vous allez avoir de nombreuses choses à ne pas oublier ! Le médiaplanning rassemble tous les leviers de communication dans un seul document de type Excel. Il détaille les caractéristiques de chaque support de communication, la personne en charge, la date de livraison du contenu ou du fichier, la date de publication... Cet outil est également particulièrement adapté pour prévoir l'ensemble des messages à diffuser sur les réseaux sociaux. En faisant apparaître les coûts directs (rémunération, frais...) et ceux indirects (matériel, graphiste...), cela vous permettra également de piloter votre budget de campagne. Enfin, vous pouvez également faire évoluer ce document en intégrant d'autres données (les temps forts de la collecte, les périodes de congés de votre équipe projet...) pour en faire un document global de pilotage. Le médiaplanning se présente habituellement sous le format Excel. Nous vous proposons ci-après un format simplifié.

MATRICE D'UN MÉDIAPLANNING SIMPLIFIÉ

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

Catégorie	Levier	En charge	Attribut	Deadline	Cible	Coût	Da
OWNED MEDIA (PRINT)	CP et conférence de presse	Chargé de com	1 page A4	2 semaines avant le Jour J	1, 2, 3		W€ 1
OWNED MEDIA	Bâche à l'entrée du	Logistique	4m x 3m	1 mois avant le	1, 2	600€	W€

(RP)	musée			Jour J			1
PAID (ONLINE)	Campagne Facebook	Chef de projet	440 x 220 pixels	1 semaine après le lancement	1, 2	300€	W€ 4 €
EARNED (ONLINE)	Réseaux sociaux : FB, Twitter	Community manager	Réponse, retweet, share, like	Planifié et en direct	1		W€ 1, 3, 5

5. Point juridique : la propriété intellectuelle

La création est protégée par le code de la propriété intellectuelle. Il regroupe plusieurs problématiques : droit à l'image, droit d'auteur, droits moraux et patrimoniaux... Vous serez amené à travailler avec une agence de communication ou bien un graphiste extérieur pour la réalisation du slogan, d'éléments graphiques ou la conception d'un site web... Il est très important de définir les règles, les tarifs et les modalités de la cession des droits. Ceux-ci peuvent être soit temporaires soit exclusifs. Ces éléments doivent être de préférence consignés par écrit : durée, diffusion, rémunération... Cela vous permettra d'éviter tout quiproquo voire même dans les cas les plus extrêmes une poursuite judiciaire.

6. Conseil : quid d'une communication internationale ?

Les plateformes proposent souvent de créer sa page projet en plusieurs langues. Jusqu'à sept à huit langues pour les grandes plateformes généralistes que sont notamment KissKissBankBank et Ulule. Même si cela est séduisant, faut-il encore que cela soit nécessaire pour mobiliser votre communauté. La réponse se trouve sous vos yeux : la localisation de vos cercles 1 et 2. Le cercle 3 n'étant pas votre source principale de revenus, vous devrez prendre en considération leur localisation uniquement si vous avez des sous-objectifs de notoriété ou d'image. L'animation d'une

page traduite en plusieurs langues demande une certaine gymnastique et entraîne des coûts de traduction parfois conséquents si la réalisation n'est pas opérée en interne. Cela soulève également la question de la devise de paiement. Sauf exceptions, nous ne vous conseillons pas de décliner votre page-projet dans d'autres langues. En revanche, rien ne vous empêche de publier un post en plusieurs langues ou de traduire votre introduction. Restez pragmatique !

Trois questions à Marco de la Fuente, Associé, ici Barbès (anciennement BDDP Unlimited)



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Marco de la Fuente entre chez CLM/BBDO comme chef de publicité où il devient directeur de clientèle et directeur du développement. En 1998, il intègre le groupe TBWA au sein de BDDP & Fils en tant que directeur associé avant d'être nommé directeur général adjoint puis vice-président de l'agence ainsi que de BDDP Unlimited, un ensemble producteur d'idées, de médias et de contenus on et off-line. Il est aujourd'hui Partner / Stratégies de cet ensemble devenu depuis décembre 2015 ici Barbès, une nouvelle organisation qui place l'écoute des médias sociaux au cœur du planning stratégique. Il enseigne également au CELSA et à Sciences Po.

Présentation de l'organisation

ici Barbès (anciennement BDDP Unlimited) est l'alliance de publicitaires et de producteurs de contenu on et off-line. Son rôle est de produire des idées, d'inventer leurs modes de diffusion et de déployer toute la richesse de leur contenu. Avec ses 220 personnes, elle offre aujourd'hui aux marques et aux entreprises une grande capacité de production de contenu, quelle qu'en soit la forme : publicité TV, internet, affichage, presse, radio mais aussi conception de magazines

de marques, web TV, édition, communication mobile... Leur méthode de travail est la disruption, mode de pensée qui a pour but de défier les conventions.

1. Quelles sont les motivations à faire du mécénat de compétences pour une agence de communication ?

Parce qu'on nous le demande. C'est le point de départ. Ce type d'opération ne rentre dans aucun modèle économique d'agence. Certaines peuvent avoir développé une sensibilité, une prédisposition. En d'autres termes, nous n'allons jamais faire du porte à porte auprès des associations, institutions ou encore ONG pour proposer nos services gratuitement. La possibilité dans certains cas de bénéficier d'une déduction fiscale n'est jamais non plus une motivation. C'est à la rigueur un argument supplémentaire. Au-delà des considérations matérielles, de charge de travail et de ressources humaines, plusieurs critères sont pris en considération avant de se prononcer sur les possibilités d'une collaboration avec une logique partenariale.

Critère n°1 : la cause pour laquelle on se bat. Les équipes mobilisées, notamment les créatifs, ne voient pas souvent les honoraires facturés. Leur motivation première lorsqu'on leur soumet un dossier est donc sa substance, l'originalité du sujet à démêler. En revanche, il s'agit d'une condition nécessaire mais pas suffisante. Elle n'est pas encore assez discriminante car 95 % des projets sont légitimes et intéressants à défendre. C'est le cas pour la plupart des missions sur lesquelles nous travaillons avec des annonceurs plus « classiques » et qui sont génératrices de revenus : repositionner une marque, développer la notoriété d'un service, faire acheter une nouvelle expérience... D'autant plus que le secteur du caritatif est trop petit pour qu'une agence comme la nôtre puisse y voir une logique de retombées économiques via des références.

Critère n°2 : toutes les causes étant bonnes à défendre, le critère discriminant est l'humain. Au-delà de la conviction, il y a des gens avec qui il est agréable ou non de travailler. Lorsque l'on effectue une mission gratuitement, ce n'est finalement pas tant pour le prestige de l'institution, l'importance du projet que pour ses interlocuteurs qui sont décisifs. On ne souhaite pas briser la confiance de ces derniers.

Critère n°3 : le « fit ». Dans la continuité du critère précédent, on se pose rapidement la question de la capacité à travailler ensemble, en appréhendant notamment les valeurs et les méthodes de travail de notre futur partenaire. Sur un même sujet, soit on peut faire vite et bien, soit cela peut être compliqué et chronophage. En cas de doute, nous préférons toujours décliner car cela va prendre du temps et de l'énergie. La question que l'on se pose est de savoir si l'on va devoir se battre pour convaincre ? Beaucoup de dossiers refusés en mécénat sont ceux où l'on peut discerner des résistances en interne, un dossier chaotique, une équipe opérationnelle en désaccord avec sa direction... Parfois, accompagner l'interne vers notre proposition créative représente 80 % de notre travail ; l'idée, le travail intellectuel et créatif uniquement 20 %. Certaines situations peuvent devenir décourageantes, contre-productives, voire dénaturer l'approche créative. L'agence qui accepte le mécénat de compétences doit sentir que le chef de projet va préparer le terrain, le déminer. Il ne faut jamais non plus faire rêver l'agence sur une carte blanche. Par exemple, dans le cadre de notre mécénat de compétences pour l'opération Courbet menée par le musée d'Orsay, nous avons rapidement compris, à la suite de nos premiers échanges avec les équipes du musée, que nous ne pourrions pas outrepasser la mise en avant du visuel de l'œuvre. Dans un sens, nous avons gagné du temps en activant d'autres

leviers à notre disposition, comme le message, le slogan (conception, rédaction).

2. Comment un porteur de projet doit-il approcher et solliciter une agence ?

Une erreur est très souvent commise. Je déconseille très fortement de faire une compétition. Certes, les agences ont l'habitude de travailler sous cette forme de mise en concurrence. Cela est dans l'ADN du travail d'une agence. Lorsque c'est une campagne gracieuse, la situation est très différente. La plupart des grandes agences ne se prêteront jamais à ce type de règle. Sauf celles qui ont besoin de construire une réputation. Je pourrais prendre un exemple très trivial : lorsque vous empruntez un marteau à votre voisin, qui vous le prête de bon cœur et à titre gracieux, vous n'organisez pas en parallèle une compétition avec l'ensemble du voisinage afin d'avoir la meilleure offre possible.

En revanche, ce n'est pas parce qu'on n'a pas d'argent, qu'il faut choisir n'importe quelle agence. Il faut faire un vrai travail de présélection en amont en rencontrant de visu quelques-unes, en discutant avec elles, en comprenant leurs méthodes. Il faut parler du sujet à bâton rompu. En quelque sorte, il faut voir de son côté également s'il y a ce fameux « fit » mentionné dans ma réponse précédente. À un moment du projet, les choses se corseront nécessairement. De manière très pragmatique, si vous ne supportez pas le directeur de clientèle, cela sera très compliqué car vous allez travailler quotidiennement ensemble. Il faut être en accord avec leur sensibilité, leur positionnement créatif. Il ne faut pas oublier que vous serez sur le même navire tout au long de la campagne, les bons comme les mauvais jours.

Enfin, il faut montrer sa considération pour le travail fourni. Quand un annonceur paye, il se rend rapidement compte de

la valeur ajoutée créée, via notamment les honoraires. Lorsqu'il s'agit d'un mécénat de compétences, cette notion se dilue. Il est extrêmement important d'être en mesure de respecter et faire preuve de reconnaissance. Y compris lorsque le retour est provocant. Montrez à votre partenaire agence, que vous avez conscience de la valeur apportée car votre relation n'est pas basée sur une reconnaissance économique. Au risque qu'elle se démotive et se recentre sur ses autres dossiers.

3. Quels conseils donneriez-vous à un porteur de projet culturel pour bâtir sa stratégie de communication ?

Communication et culture : les territoires se confondent toujours. La culture est une forme de communication en soi. Quelle que soit la situation, avec ou sans agence, le porteur de projet doit comprendre que le simple objet culturel ne se suffit pas car il ne rentre jamais dans les contraintes propres à la communication qui doit susciter l'intérêt, mobiliser ses cibles, convaincre, transformer. Il est nécessaire de faire un travail important d'analyses préalables pour faire émerger le message clé, la promesse. Il ne suffit pas de mettre en avant une œuvre pour que les visiteurs viennent. Cela marche parfois pour les grands musées qui affichent un Picasso, un Velasquez ou bien encore un Van Gogh. Il faut problématiser, intriguer, inviter les gens à se projeter. C'est ce que nous avons proposé à travers l'expérience Courbet. L'objectif était de créer de la proximité. Nous sommes partis sur certaines caractéristiques de l'œuvre pour finalement comparer le tableau à un studio parisien à rénover. On parle de lâcher-prise, d'un saut disruptif. En résumé, il faut garder son exigence d'annonceur sur le fond, garante de l'intégrité de ce que l'on souhaite défendre et rester juge. Mais il faut savoir faire preuve de créativité pour pouvoir laisser émerger une proposition différente de l'existant, qui sera par

définition plus impactant.

Chapitre 8 - La page-projet de votre collecte

Introduction

Vos donateurs sont à un clic du don... La création de la page résume votre démarche et présente votre opération. Elle est un argumentaire synthétique et clair de votre demande de levée de fonds. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 6 (les plateformes), c'est le point de contact et de concrétisation qui fera basculer votre consomm'Acteur culturel en e-donateur. Elle s'adresse à vos publics (vos cercles potentiels) et doit prendre en compte leurs attentes. Votre page projet est également complexe car évolutive. Elle reflétera le cycle de vie de votre campagne. Vous aurez à vous présenter en tant que porteur de projet, détailler votre démarche, expliquer l'objet de votre opération mais également convaincre votre communauté de donner. Elle sera un média à part entière grâce aux fonctionnalités d'interaction et de publication. Les informations sont publiques : tout internaute y a donc accès.

La majorité des plateformes vous proposera une présentation relativement similaire les unes aux autres. À partir de la page d'accueil, vous aurez accès à un certain nombre d'onglets : le fil d'actualités, les commentaires et la liste des participants (profils). De même, la plateforme mettra à votre disposition des fonctionnalités de partage de l'information que vous aurez publiée (Earned Media). Vous bénéficierez en plus d'une messagerie privée pour répondre ou contacter directement vos donateurs de manière personnalisée.

Problématiques :

- Comment articuler les différentes rubriques sans être redondant ?
- Que dire sur cette page et à qui s'adresser ?

- Quelles sont les fonctionnalités de partage ?

1. La page principale : la vitrine de votre opération

La homepage est la première page que les internautes vont consulter pour connaître votre projet. À partir de celle-ci, vous pourrez rejoindre les autres pages via les onglets. L'ensemble de vos écrits sur les différentes rubriques doivent être en cohérence avec votre stratégie de communication en termes d'identité, de graphisme, de discours. Même si la page principale n'a pas vocation à être modifiée régulièrement, il sera cependant nécessaire de l'adapter en fonction des rebondissements de votre collecte. Au premier coup d'œil, le futur contributeur doit comprendre où vous en êtes dans votre opération et quel est l'enjeu du prochain palier.

DESCRIPTION DES ÉLÉMENTS DE LA HOMEPAGE DE VOTRE CAMPAGNE SUR LA PLATEFORME DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Objectif	Contenu
TITRE	Impacter	Nominatif et court. Repris dans la liste globale des projets de la plateforme.
SOUS-TITRE	Expliciter	Référence à votre état d'avancement tout au long de votre restauration : «Go !» , «Derniers jours pour participer»...
VIDEO OFFICIELLE	Donner envie en 30s	Selon Confucius, une image vaut mille mots... L'internaute doit avoir compris les grandes lignes du projet : lieu, durée, objectif...
PRESENTATION	Convaincre	Cette partie doit susciter l'intérêt, faire rêver, promettre une expérience culturelle à part entière. Utilisez des visuels.
CHIFFRES CLES	Renseigner	En un coup d'œil sous forme d'infographie.

BUDGET	Rendre des comptes	A quoi va servir son argent ? Explication des postes de dépenses à l'aide d'un schéma. Exemple : camembert.
PORTEUR DE PROJET	Rassurer	Démontrez en quoi votre institution est un acteur culturel fort et qu'il contribue à la transmission des savoirs culturels.
EQUIPE	Personnifier	Écosystème au sens large que ce soit les experts, le président, l'équipe mécénat, les gardiens...
COMPTEURS DYNAMIQUES	Mobiliser	C'est votre fiche d'identité évolutive : objectif initial, montant réalisé à l'instant T, durée restante et nombre de contributeurs.
CONTREPARTIES	Transformer	La colonne « contreparties » ou réglette se situe à droite de votre page ou bien en bas. Cf. partie dédiée
IMAGE DE FOND	Agrémenter	Attention à choisir une image de fond qui ne nuit pas à la lisibilité. Sinon, préférez une couleur unie.
MECENES ET PARTENAIRES	Remercier	En montrant dès à présent que vous savez valoriser vos partenaires (entreprises ou particuliers), vos futurs donateurs auront confiance et certains donneront par identification.
CREDITS ET SOURCES	Respecter	Obligations légales souvent oubliées. En tant qu'acteur culturel, cela est non négociable.

Exemple : la rubrique budget, lors de l'opération Angkor du musée des arts asiatiques – Guimet.

Le besoin de financement pour la restauration du moulage de la porte d'Angkor Vat était de 30 000€. Au sein de la rubrique, le musée des arts asiatiques – Guimet a détaillé par palier l'utilisation des sommes collectées : 5 000€ correspondaient à la décontamination de la pièce, 10 000€ à la restauration, 20 000€ à l'acheminement de l'œuvre jusqu'au musée, et enfin 30 000€ à toutes les étapes précédentes mais également au soclage et au remontage au

sein de l'exposition ! Une façon motivante et pédagogique d'expliciter le budget nécessaire.

2. La mise en valeur de vos contreparties

Les contreparties sont rassemblées dans une colonne en accès direct à droite lorsque vous êtes sur la page principale. Le processus du tunnel de paiement commence : facilité, clarté et attractivité de votre offre sont indispensables pour améliorer la compréhension du donateur et provoquer l'acte de don. La structuration des contreparties a été abordée dans le chapitre 4. Pour rappel, nous vous conseillons d'articuler vos contreparties autour de sept paliers suffisamment espacés, dont le premier doit être particulièrement accessible (5€ ou 10€). Il est aussi préférable de les nommer, de favoriser les contreparties cumulatives et d'en soigner la rédaction, sans oublier de faire apparaître l'avantage fiscal.

EXEMPLE DE CONTREPARTIES PROPOSÉES DANS LE CADRE DE LA RÉNOVATION DE LA SCÉNOGRAPHIE DU MUSÉE EUGÈNE BOUDIN

Pour 5€ ou plus

Soit 1.7€ après déduction fiscale

2 contributeurs

Othon Friesz

Votre nom figure sur la liste "Remerciements" de notre page Facebook et sur le site des musées de Honfleur.

Pour 10€ ou plus

Soit 3.4€ après déduction fiscale

8 contributeurs (492 disponibles)

Raoul Dufy

Contrepartie précédente + vous recevez une carte postale représentant une œuvre de Raoul Dufy, signée au dos par le conservateur en chef du musée.

3. Les fonctionnalités de communication et d'interaction avec votre communauté

Toutes les plateformes possèdent des fonctionnalités pour tenir votre communauté au courant de la campagne et interagir avec elle. Cette communication s'adresse aussi bien aux donateurs qu'aux prospects, c'est-à-dire les personnes visitant la page de votre projet mais n'ayant pas encore donné. Au moment du lancement, il n'y a pas de contenu dans ces onglets. Rien ne vous empêche de demander à l'un de vos ambassadeurs de laisser un message expliquant pourquoi il vous accompagne depuis des années ou encore de publier une photo en live de votre événement de lancement. Le contenu sera le nerf de la guerre. Voici les quatre grandes catégories que vous trouverez sur les différentes plateformes.

L'onglet commentaires : soyez réactifs !

Le mur de commentaires, à l'instar du mur que vous trouvez sur Facebook, donne la possibilité de s'exprimer. Vous pouvez décider de réserver vos publications uniquement pour vos contributeurs ou bien de laisser celles-ci accessibles à tout internaute consultant cet onglet. Dans tous les cas, les messages publiés par les donateurs seront visibles de tous. Dans le cadre de votre campagne, seront

lisibles principalement des messages d'encouragements ou de fierté d'avoir participé. Il se peut également que le donateur utilise ce biais pour poser une question sur votre opération portant par exemple sur le calendrier de livraison des contreparties ou bien encore la défiscalisation. Cette section se remplit à mesure que la collecte progresse et que le nombre de participants croît. Il est très important de consulter cet onglet tous les jours, de répondre très rapidement et de toujours en profiter pour remercier. Sur certaines plateformes, il existe une fonctionnalité pour publier dans une rubrique FAQ (Frequently Asked Questions) une question accompagnée de votre réponse dès lors qu'elle peut intéresser l'ensemble de votre communauté.

**EXEMPLE DE COMMENTAIRE ET RÉPONSE DU MUSÉE D'ORSAY
POUR LA RESTAURATION DE L'ATELIER DU PEINTRE DE GUSTAVE
COURBET**

FAQ

- ▼ **Bonjour, Je souhaiterais offrir la contrepartie de ma contribution à une personne tierce. Est-ce que cela est possible? Cordialement, Stéphanie Gramusset**

Bonjour,

Au moment du paiement, la plateforme Ulule propose de différencier le donateur de la personne bénéficiaire des contreparties.

Vous pourrez donc obtenir un reçu fiscal à votre nom tout en demandant que ce soit une personne tierce qui bénéficie des contreparties.

Merci beaucoup pour votre soutien,

Cordialement,

L'équipe mécénat du musée d'Orsay

L'onglet fil d'actualités ou news : restez mobilisés !
À la différence du mur de commentaires, les actualités

(encore appelées news) sont publiées exclusivement par le porteur de projet. Elles doivent être courtes, imagées et incarnées par un porte-parole. S'il faut communiquer tout au long de la campagne, il est aussi important de bien doser le nombre d'actualités en fonction de la durée préétablie de la campagne. Nous vous recommandons d'en poster au moins une à deux par semaine. La news a deux objectifs : tenir informé vos contributeurs qui recevront une notification via leur email lorsque vous publierez et permettre à vos donateurs d'en parler à leurs proches (Earned Media), dans la mesure où ces publications peuvent être commentées et partagées via les réseaux sociaux. Deux types de contenus devront alterner pour alimenter cette rubrique. Il s'agit d'une part des news relatives au storytelling qui vont venir raconter une histoire, expliquer les enjeux, donner envie, raconter des anecdotes, donner la parole aux experts. À ce titre, on peut citer la visite des coulisses, les photographies en avant-première... Cela s'apparente aux informations que vous pouvez agréger dans une newsletter. D'autre part, ces publications devront relater les exploits et l'avancée de votre collecte. C'est le cas lorsque vous annoncerez le franchissement d'un palier, les derniers jours de mobilisation, les dernières places disponibles pour une contrepartie ou encore les retombées presse.

**EXEMPLE DE NEWS PROPOSÉE PAR LE MUSÉE GUIMET POUR LA
RESTAURATION
DU MOULAGE DE LA PORTE D'ANGKOR VAT**

Quelques photos de la restauration



25 juil. 2013

Chers mécènes,

En attendant de pouvoir vous montrer des photographies de la porte restaurée, voici quelques vues des œuvres que les équipes de restaurateurs préparent avec soin pour leur présentation en octobre prochain.



La messagerie privée

Les plateformes fonctionnant sur le principe du réseau social, elles sont aussi dotées, à l'instar de Facebook, d'une messagerie privée. Cette fonctionnalité vous permettra de communiquer avec vos donateurs dès qu'ils auront validé leur don afin de les remercier et de les informer du calendrier des événements à venir. Vous pourrez également être contacté par certains contributeurs qui se poseraient des questions spécifiques et ne souhaiteraient pas l'écrire

sur le fil de discussion. De la même manière, il faudra être réactif.

4. La liste de vos contributeurs

Peu importe la plateforme choisie, à partir de la page d'accueil, l'internaute sera en mesure de connaître le nombre de contributeurs ayant déjà participé à l'aventure. Les formats diffèrent quelque peu mais en général chaque personne est représentée par un macaron. Elle peut rester anonyme, ajouter une photo avec un pseudonyme ou bien indiquer ses nom et prénom. C'est une représentation visuelle de votre communauté qui progresse à chaque nouvelle contribution. Cet onglet ne nécessite aucune charge de travail ni gestion de votre part.

5. Point juridique : le respect de la vie privée

L'article 9 du Code civil énonce « chacun a droit au respect de sa vie privée ». La convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales stipule en outre à l'article 8 : « Toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa correspondance... », faisant référence aux pratiques intimes. Il s'agit d'un concept large qui inclut notamment les domaines suivants : l'état de santé, la vie sentimentale, la pratique religieuse. Le pendant est le droit à l'image qui permet de prévoir une rémunération contre l'utilisation de celle-ci.

Ces deux points sont primordiaux aussi bien lors de la création de la page que tout au long de l'animation mais aussi lors de la phase d'après-collecte. Pour faire simple, il est important de demander l'autorisation préalable à un individu dès lors que celui-ci est identifiable ou reconnaissable sur le cliché ou la captation. En revanche, pour un événement à caractère public, telle une cérémonie

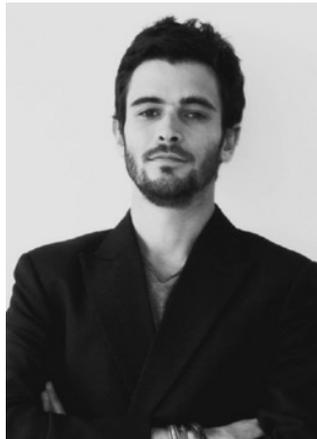
de lancement, ce consentement est souvent induit. Par précaution, prévenez toujours vos publics.

Si vous souhaitez en savoir davantage sur ces questions, nous vous conseillons les publications de l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'État (APIE), structure rattachée à la Direction générale des finances publiques et à la Direction générale du Trésor. En particulier : Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique en téléchargement libre sous format PDF, publié en juillet 2015.

6. Conseil : redirigez toujours vers la plateforme

La plateforme est votre premier point de contact mais également le lieu où s'opérera la transformation du visiteur en donateur. Il est donc essentiel que toute votre communication via vos réseaux et votre site institutionnel renvoie vers elle. Nul besoin de le détailler longuement sur votre site internet ou un autre support, privilégiez le renvoi et l'hyperlien, l'objectif étant de maximiser le trafic vers votre page.

Trois questions à Romain Delaume, Président et Co-fondateur, Dartagnans



Biographie

Diplômé de SKEMA Business School, Romain Delaume a travaillé pendant deux ans dans un cabinet audit et de conseil financier puis un an en tant que conseiller en communication pour le Vendée Globe 2012-2013, avant de devenir un mousquetaire du patrimoine. Ses passions pour l'entrepreneuriat, internet et la culture, l'ont naturellement conduit vers la création de Dartagnans. « Je souhaite que la culture soit accessible à tous, gratuitement et internet est certainement le moyen le plus juste pour y parvenir ».

Présentation de l'organisation

Facebook - Twitter

Dartagnans est une start-up web ultra-connectée et la première plateforme de financement participatif exclusivement dédiée au rayonnement et à la préservation du patrimoine et de la culture en France. L'ambition de Dartagnans est double : aider les acteurs du patrimoine et de la culture à trouver des financements grâce au mécénat 2.0 et leur permettre de se moderniser en « apportant du numérique dans de l'historique ». Dartagnans favorise l'accès à la culture pour tous grâce à son agence de

communication digitale. « Nous avons développé des services innovants permettant de rendre la culture plus attractive et plus accessible : numérisation du patrimoine en 3D, réalisation vidéos, sites internet, community management et événementiel culturel ». L'agence de communication est également au service des porteurs de projets et les accompagne au plus près dans leur démarche de collecte de fonds. Dartagnans est un concept fort, une vision à long terme portée par une équipe jeune qui souhaite devenir une référence numérique du patrimoine et de la culture.

1. Quelle est l'importance de l'identité visuelle d'une campagne pour faire adhérer sa communauté ?

L'identité visuelle d'un projet et la communication qui va avec sont les deux éléments clés qui doivent mobiliser toute l'attention du porteur de projet. Plus le projet donnera envie, plus il aura de chances d'être financé et même de dépasser ses objectifs. Voilà pourquoi chez Dartagnans, nous avons créé notre propre agence de communication, afin de les accompagner au plus près. L'agence de communication de Dartagnans propose un accompagnement sur-mesure gratuit, avant, pendant et après la campagne. Gratuit car c'est un engagement de notre part, un gage de qualité de travail puisque nous nous rémunérons qu'à la fin des campagnes. L'agence de communication de Dartagnans est un vrai support dans notre spécialisation : le patrimoine et la culture.

Nous avons également développé des services complémentaires payants pour le porteur de projet comme l'option community management. C'est-à-dire que nous nous occupons de créer du contenu régulier pour animer leur page Facebook, leur compte Twitter ou Instagram... Aujourd'hui ces outils de communication sont devenus

indispensables. Dans le domaine culturel, les porteurs de projets qui travaillent sur le terrain peuvent être parfois éloignés des réseaux sociaux. Nous créons avec eux et pour eux une communauté active sur internet dont la puissance de communication est illimitée.

Nous proposons également un service de réalisation vidéo. La plupart des porteurs de projets ont d'ailleurs choisi cette option. Nous utilisons des technologies assez innovantes telles que des drones par exemple qui vont survoler le patrimoine bâti afin de rendre le projet attractif et dynamique, comme c'est le cas pour la campagne de crowdfunding du Bois des Moutiers ou des Maisons Paysannes de France. C'est essentiel d'avoir ce fort aspect visuel en termes de communication pour transmettre un message, en particulier sur les réseaux sociaux, ce qui permet aux futurs donateurs de s'approprier l'opération.

Il faut créer du lien, de la séduction et permettre l'interaction. Nous sommes convaincus qu'internet apporte beaucoup d'humanité via ces échanges virtuels avec les fans et les donateurs. Plus ils seront nombreux à partager l'information, plus vous pourrez toucher de nouvelles personnes. Internet pour cela est un outil fabuleux puisqu'en quelques jours, votre projet peut traverser la France. Nous expliquons aux associations qu'une campagne de financement participatif n'est pas uniquement de la récolte de dons, c'est aussi un moyen de communiquer auprès de ses publics. On pourrait résumer cela de la manière suivante : le financement participatif, c'est vraiment 50 % de financement et 50 % de communication.

Il ne faut pas se le cacher : les monuments et les musées sont en concurrence les uns avec les autres. Chambord est en concurrence avec Chenonceau, le musée du Louvre est en concurrence avec le musée d'Orsay. Ils doivent trouver un moyen pour se démarquer et le crowdfunding en fait partie.

Grâce aux retombées médiatiques, cela permet d'attirer de nouvelles personnes qui ne sont encore jamais venues ou bien des visiteurs qui ne sont pas revenus depuis un moment. Cela génère aussi des revenus par une hausse de la fréquentation. Il y a une vie après la campagne. Entretenir cette communication avec sa communauté est essentiel. Le choix de la plateforme ne fait pas la réussite d'un projet, c'est l'accompagnement et l'engagement des parties prenantes qui feront la différence.

2. Quelles sont les étapes clés du tunnel de paiement ?

Concrètement, lorsque l'on est sur la page du projet, on clique sur une contrepartie qui nous intéresse. On est alors redirigé vers une page d'informations où le futur donateur doit remplir les champs suivants : son nom, son prénom, son adresse postale, son adresse email, un mot de passe puis il peut payer en ligne. C'est aussi simple que d'acheter un billet sur voyages-sncf.fr. Le donateur se crée un compte d'utilisateur, ce qui facilitera par la suite ses possibilités de connexion. Selon son choix, il peut aussi se connecter via Facebook, Gmail, LinkedIn. Les informations personnelles transmises ne sont ni échangées ni revendues à des fins commerciales (tout cela est mentionné dans nos CGU). Ensuite, deux moyens de paiement s'offrent aux donateurs. Dans tous les cas, l'argent ne transite jamais sur le compte bancaire de la plateforme. Cela est conforme à la réglementation en vigueur.

Pour les dons en ligne, nous travaillons avec Mangopay qui est un prestataire de paiement agréé par l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution. Les dons arrivent sur un compte de cantonnement. À la fin de la campagne réussie et achevée, deux ordres de virement sont alors effectués : le premier pour le porteur de projet, le deuxième pour Dartagnans (correspondant au montant de la

commission).

Concernant les chèques, notre plateforme accepte ce système de paiement, car on ne peut pas couper une association de son mécénat traditionnel et de sa communauté existante. De la même manière les chèques sont adressés au porteur de projet et sont crédités à la cagnotte de la campagne. Cela représente bien entendu une gestion supplémentaire. C'est pourquoi nous insistons sur l'importance de contribuer en ligne car cela est plus simple, plus rapide et plus économique pour tout le monde. En 2016, le paiement en ligne est devenu banal et surtout très sécurisé.

Dartagnans a créé un outil innovant pour les porteurs de projets (qui permettent aux donateurs de défiscaliser leurs dons) : l'édition automatique et l'envoi par email des reçus fiscaux aux donateurs et aux porteurs de projets. Cela permet de gagner un temps considérable et d'économiser de l'argent.

Il n'y a pas de commission pour le donateur qui paye en ligne ou par chèque. La seule commission prise est celle contractée avec le porteur et qui correspond à 8 % TTC prélevée à la fin de la campagne sur la somme récoltée.

3. Pourquoi avez-vous décidé de créer une plateforme spécifique aux projets patrimoniaux ?

Dartagnans est une start-up internet, ultra-connectée qui s'est officiellement lancée à la fin du mois de février 2015. Ce qui a motivé cette création est en premier lieu l'envie d'entreprendre, de créer par soi-même et d'être utile. Ensuite, il y a un goût très fort pour internet et l'émergence de l'économie collaborative. Nous sommes convaincus que c'est la finance de demain. Nous avons tous les deux moins de trente ans, nous maîtrisons et aimons la culture web et

les réseaux sociaux. Enfin, il y a ce fort attrait pour le patrimoine et pour la culture auxquels nous sommes très sensibles. Nous souhaitons lier ces trois moteurs. C'est ainsi que Dartagnans est né autour de cette idée d'économie collaborative pour la sauvegarde du patrimoine et de la culture en France. Nos édifices magnifiques sont malheureusement constamment en danger. Pour nous, la culture est essentielle, et plus que jamais en ce moment. Notre vision est d'apporter le numérique au cœur des monuments historiques. La plateforme de financement participatif ou l'agence de communication ne sont que des moyens parmi d'autres pour le faire.

À titre d'exemple, Dartagnans a lancé un projet complètement innovant il y a quelques semaines, à l'Abbaye Royale Du Moncel : un plan de numérisation de l'abbaye en 3D avec comme objectif de pouvoir le mettre gratuitement en ligne pour que des personnes qui ne seraient pas en mesure de pouvoir s'y rendre puissent la visiter. C'est l'accès à la culture pour tous. Et devinez qui numérise l'abbaye en 3D avec nos scanners de dernière génération ? C'est vous ! Pour une contribution de 100€ défiscalisable (soit 34€), vous avez accès à notre box version « explorateur du patrimoine » : vous participez vous-même à la numérisation en 3D in situ avec nos géomètres experts et bénéficiez d'une visite privée des espaces qui ne sont habituellement pas ouverts au public. À la fin de cette journée, les donateurs découvrent le résultat en réalité augmentée sur ordinateur. C'est aussi une manière de développer le tourisme de petits sites éloignés de Paris.

Enfin un dernier mot sur notre nom, outre le « un pour tous et tous pour un » auquel il fait référence, Dartagnans symbolise dans l'imaginaire collectif un personnage mythique et sympathique de l'histoire de France. Nous étions attachés à choisir avec Bastien un nom aux sonorités

françaises pour une plateforme dédiée au patrimoine et à la culture française. Préservez le patrimoine n'a jamais été aussi simple !

Chapitre 9 - L'animation de votre campagne

Introduction

Lors des deux chapitres précédents, vous avez construit vos outils de communication et votre page projet. Si cette structuration est indispensable en amont, il n'en reste pas moins qu'une campagne est par essence unique et organique. Le principal est de comprendre les trois temps qui la composent et ce que ces temps induisent : la première phase correspond au départ de la course, la seconde à un maintien de la vitesse et la troisième au sprint final.

La campagne répond à sa propre respiration en fonction des mouvements de votre communauté et des événements non prévisibles. Vous aviez probablement prévu de lancer une communication spécifique une fois le premier palier atteint dans quinze jours, mais celui-ci a été franchi deux jours après le lancement de votre collecte est un dimanche... Pas de panique ! Ce qui compte : être présent pour vos donateurs et interagir avec eux. Vous les avez séduits par votre projet et ils vous ont fait confiance en donnant, pour la plupart, pour la première fois en ligne. Une campagne de crowdfunding culturel est avant tout une aventure humaine. Gardez-le en tête.

Vous allez vous exposer publiquement. Tout un chacun pourra prendre connaissance de votre opération, de l'appel à générosité que vous avez formulé et de la réponse que les particuliers souhaitent y donner. Il s'agit d'une vitrine. La notion de transparence est le fondement de toute opération de crowdfunding. Lorsque vous rédigez une réponse pour un donateur sur le fil de discussion, vous vous adressez non pas à une personne mais indirectement à l'ensemble de vos publics.

Problématiques :

- Quels sont les éléments incontournables pour le lancement officiel ?
- Comment maîtriser l'essoufflement en milieu de collecte ?
- Comment gérer les commentaires y compris négatifs sur les réseaux sociaux ?

1. Le lancement officiel, une étape cruciale

L'enjeu est essentiel car les premiers jours permettent de rassembler plus de 20 % de votre objectif. Il faudra être clair sur l'importance de « donner » pour votre projet et ce, dès l'ouverture de la collecte. Votre opération doit afficher rapidement des dons pour favoriser un effet d'entraînement. Un donateur du deuxième ou troisième cercle sera plus enclin à contribuer s'il voit que d'autres particuliers ont déjà franchi le pas. Par exemple, pour les anniversaires et autres événements festifs, la cagnotte en ligne est une façon nouvelle et efficace de réunir l'argent des amis, des proches et de la famille. Vous constaterez que si la tirelire commune est vide ou peu remplie, un de vos réflexes sera d'attendre avant de donner car vous ne voulez pas être parmi les seuls à participer avec le risque qu'il n'y ait pas assez d'argent pour concrétiser le cadeau.

La mise en ligne officielle de votre campagne correspond au moment où votre page devient active, visible par tous et opérationnelle pour recevoir les premiers dons. Mais cela ne concerne que l'outil mis à disposition par la plateforme ! En réalité, le lancement correspond à la première phase de votre plan de communication. Il s'agit d'un moment crucial : vous allez faire savoir **PUBLIQUEMENT** à vos cibles que vous avez besoin de leur soutien. Cette action de Owned Media doit être marquante. Elle a pour but de provoquer les premiers dons mais aussi de générer les premières retombées (Earned Media) via le bouche-à-oreille, la

cooptation, les journaux, les blogs, les réseaux sociaux... L'identité tant visuelle que narrative doit être perceptible dès vos premiers messages. Thérèse Lemarchand, Présidente et Co-fondatrice de la plateforme Culture Time précise dans l'interview à la fin de ce chapitre qu'« il n'y a pas un mais des lancements ». Nous pourrions ajouter que cela peut se séquencer en une phase dite silencieuse (préalable) et une autre phase ouverte. Les lancements sont également présents et virtuels.

La phase ouverte de votre campagne vise à mobiliser vos plus proches ambassadeurs (cercle 1) via un événement fédérateur. Il correspond au top départ. Essayer d'imaginer une opération disruptive qui vous ressemble et qui permette de surprendre positivement votre communauté via une expérience inédite. Le format doit être attractif et provoquer l'émotion. Il peut prendre plusieurs formes : conférence de presse, petit-déjeuner avec vos ambassadeurs et influenceurs, invitation dans un lieu inattendu, performance live, flash mob rediffusé en live avec la complicité de journalistes, journée porte ouverte gratuite pour les familles, concert avant une prise de parole. Cet événement doit être couplé avec le lancement à destination des médias et influenceurs : traditionnels (presse écrite, radio) ou 2.0 (bloggers, influenceurs sur Twitter). Cet événement devra présenter votre projet, permettre d'identifier les personnalités clés de cette opération (experts, restaurateurs, artistes...), expliciter vos besoins de financement, démontrer la place du public dans votre dispositif, donner la parole à l'un de vos ambassadeurs...

Parallèlement à la préparation de ce lancement en grande pompe, il ne faut pas oublier la phase silencieuse. Elle concerne les dernières 24h voire 48h avant le jour J. Ce travail va permettre de relayer l'opération à l'ensemble de votre communauté de manière concomitante au lancement

officiel car tous ne seront pas invités ou présents lors de cet événement. Vous devez préparer des messages différenciés à leur adresser :

- Emailing interne pour vos collaborateurs : ils font partie intégrante du cercle 1. Il faut alors insister sur la dimension collective de l'opération, indiquez l'heure H à laquelle ils pourront communiquer cette information à leurs proches et par quel biais : visuels, toolkit, t-shirt, hashtag dédié sur les réseaux sociaux...
- Emailing à destination de vos prestataires et fournisseurs (parties prenantes). Insistez sur la dimension populaire et solidaire de votre opération et faites-leur parvenir le toolkit des ambassadeurs.
- Appels téléphoniques pour sécuriser les premiers dons. Soyons honnêtes, le cercle familial et amical du responsable mécénat est celui qui donnera en premier !
- Publipostage des lettres signées par la personne incarnant le projet à l'attention des fidèles. Cette action est doublée par un envoi également électronique.
- Envoi du communiqué de presse aux médias

N'oubliez pas que certaines plateformes (chapitre 6) ne rendent visible la page de votre campagne que lorsqu'un certain montant a été atteint ou un certain nombre de contributeurs acté. Il est toujours plus attrayant de donner lorsque le compteur affiche déjà quelques centaines d'euros. Cela crédibilise le projet. Rien de pire que de cliquer sur la page d'une collecte qui ne comptabilise aucun versement.

2. Les méthodes pour animer votre campagne au jour le jour

Vous avez réussi votre lancement ! Et cela se voit déjà sur la jauge de votre collecte. Vous avez atteint vos premiers 20 % et vous rentrez désormais en vitesse de croisière. L'objectif avec les techniques ci-dessous est d'accompagner les donations avec efficacité tout en évitant l'essoufflement,

ennemi de toutes campagnes de crowdfunding.
Pour rappel, vous disposez d'un ensemble de médias que vous possédez pour relayer l'information (Owned Media abordés dans le chapitre 7), y compris les outils mis à votre disposition par la plateforme.

Communiquer : storytelling et appel aux dons

Toute campagne en vitesse de croisière doit s'appuyer sur la diffusion régulière de contenus : visite virtuelle des coulisses, interview exclusive de l'artiste, invitation VIP du 50^e donateur... Il faut alterner les messages diffusés : contenus en exclusivité, appel au don doublé d'une sollicitation pour relayer la collecte dans leur réseau personnel, remerciements au minimum pour chaque palier financé. L'atteinte des sous-objectifs financiers ou informations exceptionnelles devra se rajouter au calendrier initial de publication. Petite astuce, pour renvoyer vers la page de votre opération ou vers le lien d'un article sur Twitter, utilisez le site [bitly](#). Il permet de réduire l'URL et ainsi de le poster sans encombre. De même vous pouvez programmer vos tweets à l'avance directement sur le site de microblogging en utilisant une application telle que [TweetDeck](#).

Régularité des messages

Le plus difficile est de tenir la distance, comme lors d'une course d'endurance. Il est important de maintenir une communication très régulière avec vos donateurs et vos futurs donateurs, quitte à accélérer la diffusion de brèves concernant l'avancée du projet en fonction de votre progression. Nous vous conseillons une à deux actualités par semaine, un post sur Facebook et Twitter tous les deux ou trois jours, un emailing via routeur par mois, des emails personnalisés mais aussi une à deux lettres avec brochure ou flyer pendant la durée de la campagne.

Accompagner la campagne vers sa prochaine étape

L'idée n'est pas de communiquer sur l'objectif final mais sur votre prochaine étape : « Que ferons-nous avec les 1 000€ supplémentaires du prochain palier ? Encore un effort, nous y sommes presque ! ». Autant de messages qui doivent continuer à séduire, mobiliser, convaincre les nouveaux internautes qui en ont entendu parler par ricochet (cercles 2 et 3). L'argent récolté doit se traduire visuellement : vidéo de l'avancée, jauge personnalisée, représentation colorée de l'objet charismatique en fonction de l'avancement des contributions... Vous devez dire à vos e-donateurs que leur contribution fait la différence, peu importe le moment où il donne.

Gérer vos contreparties

Grâce au compte administrateur, le back-office vous informe en temps réel sur la progression de vos dons mais aussi sur le nombre de contreparties consommées ou encore celle qui a été la plus choisie... Ces indicateurs vous permettent d'ajuster vos messages au fil du temps et de valoriser les contreparties restantes. Pour les contre-dons limités, n'hésitez pas à indiquer qu'il ne vous reste plus que cinq places par exemple. Cela vous permet de susciter l'urgence et l'exclusivité sur vos réseaux sociaux. De même, une offre pop-up, telle qu'une contrepartie spéciale Noël, sera une opportunité de communication.

TABLEAU PRÉSENTANT LA FRÉQUENCE D'INTERACTION POUR SIX CAMPAGNES ENTRE 2013 ET 2015

Nous vous invitons à cliquer ou utiliser le mode paysage pour optimiser la lecture du tableau ci-dessous.

	Plate-forme*	Collecte	Donateurs	News**	Commentaires
TERRE SAINTE (2013)	KKBB	6 000€	75	23	26
ANGKOR, LA					

<u>NAISSANCE D'UN MYTHE (2013)</u>	MMC	28 885€	293	7	30
<u>THEATRE EQUESTRE DE LA POMMERAYE (2014)</u>	MMC	6 410€	79	6	23
<u>L'ATELIER DU PEINTRE DE COURBET (2014)</u>	Ulule	155 374€	1 335	43	40
<u>FESTIVAL DES ARTS DE LA RUE "ROULEZ CARROS" (2015)</u>	KKBB	10 037€	137	4	22
<u>LA MAISON DE PASCAL AUDIN (2015)</u>	Ulule	16 167€	290	16	21

* KKBB : KissKissBankBank ; MMC : MyMajorCompany

** Le nombre de news comprend également les news publiées à la fin de la collecte, c'est-à-dire lors de l'après-collecte. Sur les campagnes sélectionnées, nous sommes à un ratio d'une news par semaine, ce que nous recommandons.

3. Les derniers jours de collecte, une opportunité décisive

La dernière semaine de levée de fonds est cruciale. Elle représentera financièrement près de 20 % de votre collecte mais aussi une charge de travail très conséquente, comparable à celle du lancement. Elle est aussi le dernier chapitre de l'histoire que vous avez déroulée et séquencée. Une campagne est éphémère et c'est l'ultime occasion pour votre communauté (y compris le cercle 3) de faire partie de cette aventure. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, à l'instar de l'opération de lancement, il faudra à nouveau déployer toutes vos forces de communication

Owned et Earned Media, tous les jours, pendant les cinq à sept derniers jours : news / actualité via la plateforme, posts sur les réseaux sociaux, point presse et influenceurs...

Vous vous appuyerez comme toujours sur l'énoncé d'un double message :

- **Un appel aux dons urgentiste** : Les messages J-N tout comme « x donateurs nous ont déjà fait confiance. Et vous ? » marchent très bien. Jouez sur la notion d'urgence.
- **Un contenu émotionnel** grâce à la prise de parole des parties prenantes, à savoir le directeur de la structure, les artistes, un donateur...

4. Soyez à l'écoute de vos donateurs

Outre les réseaux sociaux que vous administrez, la plateforme que vous utiliserez est également conçue comme un média social, à savoir un espace d'échanges entre l'internaute et le porteur de projet. Les interrogations et messages de votre communauté sont une priorité quel que soit le médium qu'ils utilisent : post sur Facebook, tweet, fil de discussion ou messagerie privée de la plateforme. Il ne faut pas sous-estimer la viralité d'un commentaire qu'il soit positif ou négatif. Traitez au maximum les messages reçus dans la journée et n'hésitez pas à utiliser le fil de discussion lorsque plusieurs interrogations reviennent fréquemment afin d'en informer l'ensemble de la communauté. Voici les principaux types d'interactions auxquels vous serez confronté :

Les messages exprimant la fierté de participer au projet

Remerciez régulièrement les donateurs qui prennent le temps d'écrire un commentaire chaleureux et encourageant. N'hésitez pas à les relayer régulièrement en interne.

Les modalités pratiques

Nous vous conseillons de prévoir un message de

remerciement une à deux fois par semaine pour les nouveaux donateurs, quel que soit leur nombre. Par le biais de la messagerie privée de la plateforme, vous pouvez délivrer les remerciements numériques de type cover Facebook ou Twitter en pièce jointe. Les internautes fiers de leur don seront ravis de pouvoir les afficher et devenir ainsi ambassadeurs de l'opération.

Les questions relatives à l'argent collecté

La question la plus courante est sans conteste : mais que se passera-t-il si vous ne récoltez pas l'argent espéré ? Le projet va-t-il avoir lieu ? Cette question doit être pensée en amont de votre collecte et être explicitée sur votre page. La réalisation de votre projet peut être le fruit d'un mix hybride de financements : subventions publiques, fonds propres, mécénat d'entreprises, grands donateurs... Expliquez très clairement la part dévolue au financement par les particuliers. N'hésitez pas à réaliser un diagramme circulaire précisant visuellement ces informations.

Les questions généralistes

Malgré l'exhaustivité de votre page, certains donateurs ne trouveront pas l'information qu'ils recherchent. Ils peuvent soit vous le faire savoir par message privé ou bien par le biais d'un commentaire laissé sur le fil de discussion de la plateforme ou sur vos réseaux sociaux. Avec leur autorisation au préalable, vous pouvez rendre public votre échange et l'insérer dans les FAQ. Cela profitera très certainement aux autres. S'il s'agit d'une question spécifique sur le projet, pourquoi ne pas créer une news supplémentaire pour expliciter ce point. Vous valoriserez ainsi votre donateur.

Les commentaires d'internautes insatisfaits

Nous ne sommes jamais à l'abri d'un oubli ou d'une erreur. La personne en face de vous pourra très bien le comprendre si vous lui expliquez. Il faut être à l'écoute et se mettre à la

place de l'autre et bien entendu communiquer rapidement. Par exemple, lors de l'opération Angkor du musée des arts asiatiques - Guimet, l'équipe mécénat a reçu un message d'un donateur insatisfait. Il avait décidé de se rendre au musée pour admirer spécifiquement certaines œuvres. La salle qu'il souhaitait visiter était exceptionnellement fermée pour un court laps de temps durant sa venue. Bien que cela n'ait eu aucun lien direct avec l'opération, le premier réflexe du donateur a été de s'adresser aux représentants du musée via la messagerie privée de la plateforme pour exprimer son mécontentement. L'équipe mécénat a répondu très rapidement en lui présentant d'une part ses excuses pour cette déconvenue, et d'autre part, en lui donnant les raisons de cette fermeture exceptionnelle. En parallèle, un laissez-passer lui a été offert.

Les interactions directes avec vos donateurs

Vous avez une question, vous voulez en savoir plus sur la motivation de tel donateur pour telle contrepartie ? Le plus simple est de les contacter via la messagerie privée ou par email. Par ailleurs, nous vous conseillons de prendre contact avec ceux qui ont donné un montant libre important. Prenez le temps de discuter avec ces contributeurs et de les remercier chaleureusement pour leur don.

5. Point juridique : la livraison de vos contreparties

Au cours de l'animation, vous ne pouvez légalement délivrer aucune contrepartie matérielle. Ce point fera l'objet du chapitre suivant portant sur l'après-collecte (chapitre 10). Vous devez attendre la clôture de votre opération et la réception des fonds pour valider et valoriser le don. Néanmoins les remerciements et autres éléments numériques de communication, comme les cover Facebook par exemple, peuvent être délivrés avant cette date. Ils sont immatériels et ils n'ont pas à proprement parler de valeur

financière. Ils ne représentent pas un coût pour l'organisme.

6. Conseil : soyez prêt à gérer l'imprévu

Le propre du direct, de l'événementiel, du projet inédit, c'est l'imprévu. Il peut être interne ou externe à votre opération. Même si vous suivez à la lettre ce guide pratique, des éléments indépendants de votre volonté surgiront : retard, grève, catastrophe naturelle, article négatif dans la presse, accident... Le crowdfunding est une mise à nu. Nous ne pouvons que vous recommander de communiquer de manière réfléchie, avec réactivité, courtoisie et transparence. Si besoin, faites intervenir des ambassadeurs ou même votre direction. Si vous ne parlez pas, quelqu'un le fera à votre place. La puissance des réseaux sociaux risque également d'être très dommageable si vous ne prenez pas la parole rapidement.

Trois questions à Thérèse Lemarchand, Présidente et Co-fondatrice, Culture Time



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Ingénieur civil de l'École Nationale des Ponts et Chaussées, Thérèse Lemarchand a un parcours mixte dans l'industrie et la culture. Ses dix ans d'ingénierie et de responsabilité commerciale grands comptes chez EDF seront rythmées de deux périodes d'activité dans l'art contemporain. Ainsi, Thérèse Lemarchand a œuvré pour l'Opéra Gallery à Singapour en 1999-2000. Elle a également contribué au lancement d'Enviedart.com (une des premières galeries d'art contemporain en ligne) et assuré la direction opérationnelle et commerciale de la galerie Arcturus de 2002 à 2006. Passionnée d'art contemporain, convaincue de l'importance de la culture dans la construction individuelle et collective, Thérèse Lemarchand quitte EDF en 2013 pour créer Culture Time, la plateforme de mécénat en crowdfunding pour la culture et la transmission des savoirs.

Présentation de l'organisation

[Culture Time](#) permet grâce au mécénat participatif de solliciter de nouvelles sources de financement pour la Culture, de rassembler des communautés autour de la

participation, et de développer son impact numérique dans une nouvelle relation au public. Démocratiser le don en mécénat, favoriser une nouvelle relation basée sur l'engagement, valoriser l'attachement à un lieu ou à un territoire, telles sont les ambitions de Culture Time.

Culture Time est un lieu de générosité, de créativité, de partage et d'engagement. Tous les jours, les bonnes pratiques s'y précisent et l'originalité se renouvelle !

1. Quel est le moment crucial dans l'animation de la campagne ?

En réalité, le moment capital de l'animation est la phase préparatoire. Celle-ci ne s'arrête pas à la présentation de la page projet, il s'agit de bien plus : toute la communication et les contenus que l'on va dérouler feront le succès de l'animation de la campagne. C'est le premier élément. Elle comprend également la sensibilisation des équipes en interne, celle du conseil d'administration et des instances dont dépend la structure afin que, lorsque la collecte est lancée, tout le monde puisse aller dans le même sens de manière positive et que l'ensemble de l'établissement y adhère.

Ensuite, le deuxième temps fort est le lancement officiel. C'est à ce moment précis que l'on va démontrer la motivation du porteur de projet et ses enjeux. Cela permettra de fédérer une première communauté qui va par la suite s'élargir. D'ailleurs, cette période de lancement diffère d'une structure à l'autre : les institutions qui reçoivent du public n'auront pas la même typologie d'actions que les porteurs de projets individuels qui cherchent à construire petit à petit une communauté sans avoir capitalisé au préalable sur une première notoriété.

En amont du lancement, il est indispensable de procéder à l'analyse des différents cercles et au profilage de ses

donateurs potentiels et de ses relais. La segmentation de ces différentes bases de données et cibles permet de s'adresser à chacun selon le canal souhaité. À titre d'exemples, un email personnalisé aux membres de la société des amis, un événement presse & blogger, un autre pour la présentation au grand public. C'est très important de n'oublier personne. Ainsi, il n'y a pas un lancement mais des lancements en fonction des différentes communautés. Il faut en outre prévoir le bon message par segmentation : on ne peut pas demander à des donateurs potentiels de relayer la campagne tant qu'ils n'ont pas encore donné. Il est donc essentiel d'avoir un message ciblé et adapté par communauté.

2. Comment transformer le donateur en ambassadeur de la collecte ?

C'est le sujet le plus compliqué. Parler au grand public, le fédérer sur le don est une première étape, mais faire en sorte qu'il devienne un relais représente un engagement supplémentaire. Ce que l'on préconise, c'est d'utiliser la palette d'outils à disposition des donateurs. Une fois le don effectué, de manière systématique, le donateur reçoit un message une semaine après lui proposant de partager cette nouvelle auprès de ses proches afin de pouvoir vivre cette aventure avec eux. De même les posts de mini blogging (news) qui vont faire la narration et qui sont publiés sur la plateforme tout au long de la campagne vont être envoyés systématiquement aux personnes qui suivent le projet et aux précédents donateurs. Ils sont accompagnés d'outils de partage.

Concernant les taux de partage sur les réseaux sociaux, nous n'avons pas de chiffres globaux à ce stade qui nous permettraient de tirer des conclusions. Ce que l'on peut dire en revanche, c'est qu'il est moins engageant de partager ou

d'aimer une nouvelle que de donner. Cela dépend plus du contenu : si celui-ci est intéressant et/ou ludique, les internautes vont avoir tendance à le relayer plus facilement. L'email reste un outil de prédilection pour le financement participatif : envoyer un email à un ami, lui demander de donner, c'est autre chose en termes d'engagement. Cela relève de la sphère privée donc nous ne pouvons pas le comptabiliser, en revanche, il faut que le donateur soit incité à le faire.

L'autre vecteur important en termes d'incitations, ce sont les contreparties, notamment celles qui seront sympathiques à partager avec un ami. À ce titre, on peut citer la très belle contrepartie proposée par le musée d'Histoire Naturelle de Lille qui consistait en une séance photo sous la Grande verrière à partager entre amis ou en famille. Un moment exclusif et valorisant. Ce type de contrepartie génère du contenu post-campagne puisque les donateurs le partagent par la suite sur les réseaux.

3. Pouvez-vous nous citer trois exemples de pratiques originales d'animation de collecte ?

Pour rebondir sur mon dernier exemple, je voudrais citer à nouveau le musée d'Histoire Naturelle de Lille. Les équipes du musée ont vraiment travaillé en amont toute la narration et l'iconographie associée à l'opération de restauration des animaux naturalisés de la Grande verrière. Ils ont ainsi choisi trois animaux et les ont personnalisés : Ginette la girafe, Gaston le mouflon ou encore Bérengère l'ours polaire. Ils étaient dotés d'accessoires comme un foulard, une paire de lunettes. Ces éléments contribuaient à rendre ces animaux plus proches des gens. Durant toute la campagne, leur histoire a été racontée. C'est vraiment un exemple d'excellente pratique car en amont les équipes savaient déjà ce qu'elles allaient raconter et comment. Ils avaient prévu

une narration transmédia en ayant travaillé des contenus visuels qui se déclinaient sur les différents réseaux (bannières, signature email, flyers...). C'était à la fois ludique et en même temps très intéressant du point de vue de la transmission de connaissances.

Autre pratique remarquable : celle du MUDO-Musée de l'Oise qui pourrait par ailleurs être tout à fait déclinée par un ensemble musical ou un orchestre. Le musée avait présenté comme projet la restauration d'une toile de Thomas Couture, L'Enrôlement des volontaires de 1792. Il s'agit d'une très grande toile historique de 45 m² inscrite dans le patrimoine du département. Lors des Journées du Patrimoine, des comédiens ont rejoué la scène de l'enrôlement des volontaires. J'ai trouvé cela très original car c'est une autre manière de parler du projet, d'apporter une valeur historique à cette toile mais également de s'adresser au public familial qui fréquente le lieu pendant ces journées. L'objectif est toujours d'essayer de créer un point de rencontre avec le public et de faire preuve de créativité.

Dernier exemple d'un tout autre registre : l'Orchestre des pays de Savoie souhaitait faire une opération de communication particulière pour ses trente ans. Il avait pour ambition de jouer au sommet du Mont-Blanc. Ils ont fait une campagne : 1€ correspondait à 1 mètre de dénivelé donc ils souhaitaient pouvoir récolter 4 807€. Ils ont pu emmener trois musiciens en sus de l'équipe de captation pour ce concert hors du commun. Ils ont eu une belle couverture presse notamment un passage au JT de 20h de France 2. C'est une très jolie opération qui avait pour objectif d'offrir un concert au sommet du Mont-Blanc et de diffuser pour tous et à tous les vents la musique.

Chapitre 10 - L'après-collecte

Introduction

Anticipez ! Tout commence ! Une campagne de crowdfunding est composée de trois phases : la préparation, la collecte et l'après-collecte. Comme nous l'avons à maintes reprises énoncé, l'anticipation des différentes phases est la clé pour mener à bien votre opération. Cette étape ne déroge pas à la règle.

L'après-collecte débute officiellement au moment où votre compteur s'arrête. Elle correspond à la mise en œuvre opérationnelle de la pyramide des contreparties (chapitre 4). Elle est le symbole d'une opération de financement participatif réussie : votre communauté de donateurs s'est construite et s'est exprimée. Ne la décevez pas.

Problématiques :

Comment se préparer aux mécaniques de l'après-collecte ?

Combien de temps faut-il pour envoyer les contreparties ?

Comment entretenir la relation avec sa communauté ?

1. Remerciez une nouvelle fois

On ne le dit jamais assez : MERCI ! C'est comme un sourire, c'est gratuit et cela fait toujours du bien. Si la motivation du don est singulière, le remerciement est un message universel. Ces cinq lettres sont primordiales. Aussi, la première chose à faire est de publier une news sur la plateforme, visible par tous et directement reçue par email par les crowdfunders, le jour ou le lendemain de la fin de votre collecte. Ce message de remerciement doit être incarné par le porte-parole du projet. N'hésitez pas à

rappeler les temps forts de cette formidable aventure que vous avez vécue avec l'ensemble des personnes vous ayant fait confiance. Soyez créatifs : réalisez une courte vidéo ou bien envoyez des verbatims de la part de vos collaborateurs. Double effet : ces derniers se sentiront valorisés et vos contributeurs seront ravis de voir l'envers du décor. En parallèle, mettez à jour votre page projet et ses rubriques : le titre, le sous-titre, l'image et le texte d'introduction.

En parallèle, partagez ce succès autour de vous avec une approche 360°, en appliquant à nouveau le modèle POEM (chapitre 7) : Paid Media, Owned Media et Earned Media. Privilégiez les deux derniers :

Supports digitaux : site internet, réseaux sociaux, blogs, signature email...

Supports print : lettre d'information, brochure, bâche à l'entrée du musée...

2. La réception des fonds et le paiement de la plateforme

Votre opération de crowdfunding avait pour but de trouver un financement global ou complémentaire pour votre projet. Vous y êtes arrivé(e) ! Le versement peut prendre quelques jours à quelques semaines selon les plateformes et les procédures propres à votre structure.

Sachez que les fonds récoltés durant la campagne ne transitent jamais par le compte de la plateforme mais sur un compte tiers, dans un souci de transparence et d'intégrité. A la fin de l'opération, deux virements sont alors effectués :

Le premier à votre attention : la somme totale collectée moins la rétribution ;

Le second pour la rétribution de la plateforme : commission et services associés.

Si vous en avez fait la demande, le montant collecté vous est versé intégralement puis une facture vous est envoyée par la plateforme. Elle correspond aux frais de collecte

susmentionnés.

3. L'émission des reçus fiscaux

Le Cerfa n°11580*03 que l'on trouve couramment sous la dénomination « reçu fiscal » répond à des règles bien spécifiques en termes de validité et d'utilisation. Il peut être exigé par tous les donateurs, quel que soit la somme, sauf mention spécifique pour les petits montants, stipulée clairement dans vos contreparties. Ce principe est régi par deux articles différents du code général des impôts selon que vous soyez un particulier ou une entreprise. C'est cela qui va déterminer le montant de la défiscalisation. Pour rappel, le don particulier ouvre droit à une réduction fiscale égale à 66 % de la somme versée (article 200 du CGI). Pour les entreprises, ce taux est de 60 % (article 238bis du CGI). C'est important de bien l'avoir en tête car vous ne cocherez pas la même case sur le formulaire selon le profil de votre donateur.

Règle n°1 à respecter : la date de validité

La déduction intervient pour l'année de versement ou, autrement dit, à la date d'enregistrement sur les comptes de la campagne. Exemple : un don par chèque signé le 25 décembre 2015 est envoyé et encaissé en janvier 2016. Le reçu ne sera valide que pour la déclaration de l'impôt sur le revenu l'année suivante (avis d'impôt 2017 pour règlement de l'année 2016).

Règle n°2 à respecter : le bénéficiaire de la déduction fiscale

Le bénéficiaire présumé est celui lié au moyen de paiement. En revanche, il se peut qu'une personne demande à un tiers de payer pour son compte. Sur demande écrite spécifique, le reçu fiscal peut être renvoyé au nouveau nom. Exemple : un petit-fils envoie un chèque pour le compte de sa grand-mère qui ne possède pas de chéquier. Il n'existe pas de format

imposé par la loi pour ce document. En revanche, il doit comporter un ensemble d'éléments obligatoires, à savoir : un numéro unique suivant un ordre chronologique déterminé par vous, les coordonnées et la qualité de votre organisme, les coordonnées du donateur, la date du versement, le montant de la somme versée en lettres et en chiffres, la nature du versement et la signature de la personne habilitée. Le site officiel de l'administration française propose un modèle en version PDF que vous pouvez remplir directement en ligne ou télécharger.

L'émission d'un grand nombre de reçus fiscaux est une tâche à prendre au sérieux. Des contrôles par l'administration fiscale sont fréquents. Dans la plupart des situations, c'est le porteur de projet qui a la charge de l'émission et de l'envoi des reçus fiscaux. Voici les grandes étapes :

Téléchargement du fichier des contributeurs : c'est une condition non négociable. Les données vous appartiennent. Lors du choix de la plateforme, vérifiez bien ce prérequis.

Relecture des informations transmises : il faut vérifier l'exactitude des éléments : caractères spéciaux non retranscrits, adresses incomplètes. Contrôlez également que le montant global du fichier correspond bien à la somme que vous avez reçue.

Publipostage : fonctionnalité classique de la suite Microsoft Office qui automatise l'émission des reçus fiscaux sous format Word à partir d'un fichier Excel. Pour les débutants, nous vous invitons à découvrir le mode d'emploi via les nombreux tutoriels présents sur Youtube. À l'issue de cette étape, vous pourrez générer un document Word compilant l'ensemble des lettres et des reçus fiscaux. Conservez-le précieusement en format PDF. En cas de courrier retourné ou d'erreur dans le reçu, cela facilitera notamment la réédition.

La lettre de remerciement : couplez cette étape avec la

personnalisation des reçus fiscaux.

Signature du reçu fiscal à la main, avec un tampon ou électroniquement, par la personne habilitée : selon votre structure, cela peut être le président de l'établissement, l'agent comptable, le trésorier de l'association... Nous vous recommandons les deux dernières méthodes pour gagner du temps.

La mise sous enveloppe : privilégiez des enveloppes A4 avec fenêtre qui permettront de reprendre l'adresse inscrite sur la lettre semi-personnalisée. Egalement un gain de temps.

Il faut compter environ dix jours en moyenne pour traiter 300 reçus fiscaux, de la vérification au publipostage, jusqu'à l'affranchissement. Si le nombre est supérieur à 1 000, nous vous conseillons de vous renseigner sur les services proposés par certains prestataires de type routeur postal.

4. La délivrance des contreparties

Le cœur du financement participatif est la relation avec ses contributeurs, basée sur la mécanique du « don contre don ». Outre l'enjeu d'image, les contreparties ne doivent pas être prises à la légère. Il s'agit d'une obligation contractuelle définie dans les conditions générales des plateformes. Citons celles d'Ulule : « Le Porteur de Projets s'engage à remplir toutes ses obligations vis-à-vis des Ululeurs, notamment à accomplir le Projet tel que défini initialement et à les rétribuer des Contreparties décrites dans le Projet ». Il est même clairement précisé qu'en cas de défaillance dans la remise des contreparties proposées, le porteur de projet devra rembourser le contributeur.

Cette gestion repose sur la base de données téléchargeables via la plateforme en fichier Excel. Comme conseillé, vous avez envoyé une à deux fois par semaine un email type de remerciement aux nouveaux donateurs précisant les

modalités de livraison des contreparties et du reçu fiscal (chapitre 9). La fin de la collecte est propice à une piquêre de rappel. Pour ce faire, vous pouvez envoyer un email général ou utiliser la fonctionnalité « news » de la plateforme en rendant cette dernière privée, c'est-à-dire accessible uniquement aux participants. Communiquez les échéances, prenez en photos la préparation des commandes... L'essentiel est de tenir au courant, y compris en cas de retard ou autre déconvenue.

Pour les contreparties matérielles, vous pouvez opter pour l'envoi postal. La fonctionnalité de publipostage précédemment évoquée vous permettra de créer facilement les étiquettes autocollantes. En cas de biens de valeur, envisagez l'envoi avec AR ou optez pour la remise en main propre lors d'un événement prévu.

Pour les contreparties immatérielles, telles qu'une soirée VIP, une rencontre privilégiée ou une masterclass, celles-ci ont été planifiées bien en amont. Lors de son choix, le donateur a déjà indiqué, grâce au menu déroulant, la date de réservation. Il sera nécessaire de prévoir une gestion classique de relations publiques : save-the-date, envoi des invitations, reminder 48h avant l'événement...

5. La fidélisation de votre communauté sur le long terme

Les reçus fiscaux et les contreparties ont été livrés mais cela ne suffit pas pour fidéliser à moyen et long terme votre communauté. Votre mission n'est pas terminée. Le crowdfunding n'est que le début d'une relation personnalisée et étroite avec vos donateurs, qui pour la plupart s'engageaient pour la première fois ! En marketing, on parle de Gestion de la Relation Client (GRC) ou de Customer Relationship Management (CRM). Il s'agit d'entretenir une relation mutuellement bénéfique. Selon la taille de votre communauté, il peut être intéressant, une fois

ces informations compilées, de se munir d'un logiciel de gestion de la relation client. Pour approfondir, nous vous recommandons la lecture d'un ouvrage de référence, Gestion de la relation client. Total relationship management, Big data et Marketing mobile de Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens et Pierre Volle (2014).

Connaître

Le but est de mieux appréhender vos donateurs. Il est possible de faire un travail de segmentation à partir de la base de données finale, comme le souligne Vincent Ricordeau, CEO de KissKissBankBank dans son interview à la fin de ce chapitre. Cette analyse quantitative vous permettra de dresser des portraits types : âge, don, contre-don le plus demandé, provenance, sexe... Cette analyse peut être couplée avec une approche qualitative grâce aux commentaires, messages privés, discussions sur les réseaux sociaux ou bien lors des rencontres organisées. N'ayez pas peur de demander l'avis de vos donateurs via la mise en place d'un questionnaire de satisfaction. Des outils simples en ligne sont à votre disposition, tels que googleforms, monkeysurvey, evalandgo... Il s'agit d'une démarche très intéressante à la fois pour collecter des informations complémentaires mais aussi pour mesurer la satisfaction de vos donateurs.

Fidéliser

L'enjeu est de transformer vos donateurs en une communauté puissante et vivante au long cours. Elle est essentielle au développement et au rayonnement de votre structure. On sort ici du cadre des contreparties : l'objectif est de créer un lien social fort. Pour la fédérer, vous pouvez proposer des événements spécifiques réguliers : présentation en avant-première de votre programmation à venir sous la forme d'un apéritif afterwork par exemple ou bien encore invitation à une inauguration. Vos contributeurs

deviennent des consommateurs assidus de votre offre culturelle et des ambassadeurs réguliers. Ils sauront relayer votre programmation (Earned Media), se mobiliser lors de vos événements, acheter vos produits dérivés.

6. Vers une structuration de votre stratégie de fundraising

Comme l'énonce Yaële Aferiat, Directrice de l'Association Française des Fundraisers (AFF), dans la préface de cet ouvrage (Regards croisés), « le financement participatif n'est pas tant un nouvel horizon pour les fundraisers que le début d'un voyage ». Aujourd'hui, il est une composante forte pour la levée de fonds. Néanmoins, pour capitaliser sur le long terme, vous devrez le penser à l'aune d'une stratégie de mécénat plus globale pour votre établissement.

Structurez votre mécénat individuel

Vous avez constitué une communauté capable de vous soutenir en un temps très court : celle-ci a une valeur inestimable. Il existe de multiples formes pour continuer à les mobiliser à moyen et au long termes : un cercle d'ambassadeurs, une société des amis, une formule de don annuel, une adhésion à votre programmation... Opter de nouveau pour une opération de financement participatif est également une question à se poser. Gardez en tête qu'une campagne, toutes phases confondues, dure en moyenne une année et que ce type de projet est indéniablement une charge de travail très conséquente pour vos équipes. Nous vous préconisons d'attendre au moins 18 à 24 mois avant de solliciter de nouveau vos différents cercles dans ce cadre.

Dynamiser votre politique de mécénat entreprise

Votre attractivité a été renforcée par votre opération de financement participatif. Votre réflexion doit également prendre en compte le développement d'un volet stratégique à destination des entreprises. Accordez une attention toute particulière à celles qui ont contribué lors de votre première

campagne et qui pourraient être transformées désormais en partenaires durables de votre institution. La forte visibilité que vous avez acquise est un véritable atout pour attirer de nouveaux prospects : toute entreprise est sensible à la visibilité de son engagement. Vous avez désormais des éléments chiffrés et une connaissance affinée de votre communauté pour bâtir un argumentaire solide afin de les rejoindre.

7. Point juridique : la protection des libertés individuelles

La France a mis en place en 1978 un dispositif de protection des libertés individuelles à travers la loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, complétée par la loi du 6 août 2004. Pour garantir ces droits, une autorité indépendante a été instaurée : la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL). Avec l'essor d'internet, les citoyens sont amenés à transmettre des informations personnelles en masse à travers les jeux concours, leurs cartes de fidélité, les réseaux sociaux... Elles sont stockées et exploitées par les entreprises, avec l'accord préalablement obtenu (conditions générales). Cette loi protège les données personnelles et confère au citoyen français un droit d'accès, de rectification, d'opposition et de déréférencement de ses données personnelles. Aussi, toute structure collectant ce type de données doit vérifier la nécessité de déclarer son fichier auprès de cette autorité. Pour ce faire, la CNIL propose une analyse en trois étapes pour déterminer si votre base de données sera exonérée d'une déclaration. Cela dépend notamment de la nature de votre organisme et des caractéristiques des données récoltées.

8. Conseil : évaluez la performance de votre opération

Cette opération aura mobilisé tout votre écosystème. Grâce à

celle-ci, vous avez développé de nouvelles compétences en gestion de projet, en processus de travail collaboratif, en management d'équipes, en stratégie de communication, en digital... Pour capitaliser sur cette aventure, il est important de prévoir une phase d'évaluation globale et de partager les résultats avec l'ensemble des parties prenantes : chiffres-clés, dépenses, effets indirects positifs en termes de notoriété, d'image, de billetterie, de mécénat.

Trois questions à Vincent Ricordeau, Co-Fondateur et Directeur général, KissKissBankBank



Biographie

[LinkedIn](#) - [Twitter](#)

Entrepreneur autodidacte depuis ses 18 ans, Vincent a également passé une dizaine d'années à diriger des régies dans des grands groupes de presse ou de marketing sportif (VNU Publications et Sportfive). Il défend l'idée d'un changement radical du mode d'organisation de nos sociétés par une troisième révolution industrielle fondée sur la puissance d'internet et sa structure en réseau pour établir une économie mondiale circulaire et collaborative. En lançant KissKissBankBank en septembre 2009, il rejoint les pionniers mondiaux du Crowdfunding avec Omblin et Adrien. Ces trois derniers ont lancé hellomerci.com en avril 2013 pour se positionner sur le segment du prêt entre particuliers.

Présentation de l'organisation

[KissKissBankBank](#) est l'une des plateformes de financement participatif les plus importantes en Europe. Depuis sa création en mars 2010, plus de 18 000 projets ont été créés grâce à la mobilisation de 770 000 contributeurs appelés les KissBankers réunissant un total de bientôt 43 millions

d'euros. Statistiques (Source : Site internet)

1. Quels sont les enjeux de l'après-collecte ?

La campagne se divise toujours en trois temps : le teasing, la collecte en elle-même et l'après collecte. L'erreur, souvent constatée, est de penser que le porteur de projet a fini son travail une fois la collecte achevée. La première règle est d'envoyer les contreparties et le cas échéant un reçu fiscal. Il faut être irréprochable. Une obligation légale s'impose mais aussi un devoir de confiance. Une fois envoyée, on a rempli son contrat. Pour autant, tout commence ! En effet, il faut se poser la question de sa communauté. À la fin de la collecte, elle est soit fidélisée, soit elle devient passive voire négative. En définitive cela devient vertueux ou destructeur. Est-ce que je vais être amené à la solliciter à nouveau ? Il faut se projeter sur les étapes suivantes. Vous avez des fidèles sur lesquels vous pouvez vous appuyer pour faire autre chose. Il faut définir des rebonds, des projets futurs. Elle est très puissante quand la relation est soignée. Elle peut doubler. Elle peut aussi passer d'une communauté de dons à une communauté de prêt, de micromécènes à micro-investisseurs.

Le corollaire de la campagne de crowdfunding, c'est la réputation, souvent négligée par le porteur de projet. Le financement participatif n'est pas uniquement une collecte d'argent. C'est un outil qui permet de matérialiser une communauté en capacité de défendre un projet. À la fin de l'opération, on passe d'une phase de séduction à une phase de communication, voire de collaboration. Il est impératif d'analyser, d'identifier, de sous-diviser sa communauté : les personnes que l'on connaît, les amis des amis et les inconnus. L'affect et les attentes ne sont pas les mêmes pour les trois cercles. Plus on est loin du porteur de projet, plus on attend une information globale, fiable et régulière. Par

exemple, pour le financement d'un film le contributeur dit « éloigné » veut être tenu au courant : période de tournage, nombre de figurants, évolutions du projet, aléas... Inversement, votre cousin qui aura participé restera toujours votre cousin, même s'il n'a pas reçu de nouvelles.

Il faut réfléchir à une communication graduée pour informer sur les différentes étapes et savoir mobiliser tous les types de contenus tels que les photos, messages, vidéo. La plateforme propose des fonctionnalités pendant la campagne qu'il faut utiliser aussi après la collecte. Il est possible d'envisager d'autres canaux complémentaires. Il faut alors imaginer un plan d'actions, un rétro-planning mais aussi un médiaplanning pour articuler les différents canaux de communication.

2. La communauté virtuelle de donateurs peut-elle et doit-elle avoir une existence physique ?

L'enjeu est de lui donner du corps, de révéler son substrat, d'introduire du social dans sa campagne qui par définition se déroule en ligne. La communauté est née par la magie du peer-to-peer. Il faut trouver un équilibre entre une animation proactive via les réseaux sociaux et une expérience réelle. Pour la première partie, cela peut prendre des formes très différentes et on ne conseille pas d'outil en particulier : un blog, un Instagram, un web documentaire, un journal de bord en ligne, la création d'une page Facebook. Cela permet d'engranger des choses rapidement. Mais rien ne remplace le réel, l'événement. Il ne faut jamais négliger le moment physique, la communion. Il faut passer à des choses plus organiques. Cela n'est pas nécessairement synonyme de coût supplémentaire. La rencontre peut avoir été prévue au titre des contreparties mais pas nécessairement. Elle peut prendre la forme d'une invitation au moment de la réalisation du projet, à la fin du tournage, lors du vernissage

de l'exposition, à la fin du chantier. Même ceux qui ne peuvent pas venir se sentiront concernés. Rencontrer sa communauté est indispensable. Elle a besoin de s'incarner et de se matérialiser lors de moments forts, qui constitueront une histoire commune, ce qui facilitera la prochaine mobilisation. Ces événements sont aussi une opportunité pour enrichir votre projet avec de nouvelles idées, de recruter des bénévoles et de bénéficier de feedback... Le financement participatif reste une aventure humaine.

3. Pouvez-vous partager deux campagnes marquantes ?

Les deux campagnes que je vais vous citer m'ont ému et elles réunissent l'ensemble des ingrédients pour les hisser parmi des campagnes de financement participatif exemplaires. La passion et le partage étaient au cœur de leur dispositif. La première collecte est « Paroles de conflits » de Raphaël Beaugrand : la création d'un web documentaire retraçant son aventure d'un an en vélo, seul, caméra au point pour capter et toucher du doigt les conflits qui agitent encore le continent eurasiatique. Une route de 16 000 km, découpée en huit étapes. Il s'agit d'un vrai travail de fond digne des grands reporters. En 90 jours, plus de 181 KissBankers lui ont fait confiance et lui ont permis de financer à hauteur de 18 550€ son projet. Véritable succès qui peut notamment s'expliquer par une communauté bien ciblée et très soudée, à savoir les professionnels des médias. Le projet basé sur le partage et l'investissement est devenu également un exemple de l'innovation journalistique, secteur en pleine reconfiguration. Le format webdoc était alors peu connu du grand public. Le succès a été tel qu'il a bénéficié du soutien de RFI, a remporté de nombreux prix et a permis la sortie du film, relayé dans de nombreux festivals de référence.

Le second exemple plus actuel est le film Demain de Mélanie

Laurent et Cyril Dion. Autre véritable succès puisqu'ils ont réussi à réunir plus de 440 000€ en 60 jours auprès de 10 266 contributeurs. L'action citoyenne est au cœur du projet. Ce film documentaire aurait pu rester assez confidentiel. Grâce au choix du financement participatif, ses porteurs ont décidé de l'inscrire dans une autre dynamique. Le projet a grossi très rapidement. Il a été programmé au début de la conférence internationale pour le climat COP21 qui s'est déroulée à Paris en décembre 2015. Les contreparties ne sont pas le facteur déterminant puisqu'en général environ 1/3 des donateurs coche la case « je ne veux pas de contrepartie ». Les notions clés sont l'empathie et l'humain. Les contreparties permettent d'accompagner l'engouement d'une communauté. Dans le cadre du film, Mélanie et Cyril en ont imaginé de très originales : un arbre planté, une journée de tournage en Normandie, le journal de bord du tournage avec le scénario détaillé, l'intégralité des interviews mais aussi des baskets écologiques ou encore cinq jours pour apprendre à faire un potager agroécologique.

Conclusion

Chers amis crowdfunders,

Le financement participatif a été pour nous une très belle aventure humaine, qui a changé notre façon de penser en constatant la puissance latente de la communauté de nos institutions respectives de l'époque. Nos succès ont été collectifs : ils ont été le fruit d'un travail collaboratif avec l'ensemble des équipes mais aussi avec nos partenaires privilégiés.

Source d'enrichissement professionnel et personnel, nous sommes convaincus que ce type d'opération est un puissant outil de démocratisation culturelle, qui permet de créer du lien et de redonner du sens. Il est synonyme de partage, de transmission et de réappropriation par les citoyens du patrimoine culturel qu'il soit matériel ou bien immatériel.

Le financement participatif redonne aux porteurs de projets, aux contributeurs et plus globalement aux citoyens, le pouvoir, appelé dans les pays anglo-saxons l'empowerment. Il s'inscrit dans les valeurs de l'économie et de la consommation collaborative qui transforment le consommateur en consomm'Acteur.

À la suite de nos campagnes, nous avons été régulièrement interrogés par des professionnels de la culture, que ce soit de grandes institutions, des entrepreneurs ou des associations de protection du patrimoine... L'idée a alors germé de servir à notre tour notre communauté en écrivant ce livre. Parallèlement aux conférences et formations que nous animons, nous avons souhaité mettre gratuitement à la disposition du plus grand nombre des outils opérationnels, une méthode, des conseils. Ceux-ci résultent d'une analyse approfondie de campagnes, d'échanges réguliers avec des porteurs de projets mais aussi avec des plateformes ou bien

encore des experts du fundraising. Cet ouvrage n'aurait pu voir le jour sans eux.

Nous espérons que ce guide pratique démystifiera le crowdfunding et vous donnera envie de vous lancer. Cette édition pourra être enrichie à l'avenir grâce à vous. Nous serions ravis d'avoir votre retour, une fois votre collecte terminée.

Dernier conseil pour la route : rencontrez, échangez, partagez !

Anaïs & Guillaume

Contact : fpculture@gmail.com

Annexes

Annexe I

Foire aux questions juridiques et fiscales

1. Qu'est-ce que le mécénat ?

Le mécénat se définit comme un soutien matériel ou financier apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne morale pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. L'organisme peut effectuer un don en numéraire (mécénat financier), ou mettre à disposition ses salariés sur leur temps de travail (mécénat de compétences), ou encore faire don de biens ou de moyens qu'il possède (mécénat en nature).

A consulter :

- Loi n°2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations, aux fondations
- Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat
- Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

Votre établissement est-il éligible au mécénat ouvrant droit, pour le donateur, à un avantage fiscal ?

Pour cela votre institution doit exercer ses activités en France et être d'intérêt général. Cette notion peut se définir selon trois critères : votre organisme doit agir dans un domaine d'intérêt général (les articles 200 et 238 bis du code général des impôts citent les exemples suivant : les œuvres ou organismes ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial,

culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises), ne doit pas avoir d'intérêt lucratif et ne doit pas agir au profit d'un cercle restreint de personnes. Attention, les personnes physiques (artistes par exemple) ne peuvent bénéficier du mécénat en régie directe des particuliers et entreprises. En cas de doute, vous pouvez demander à la Direction des services fiscaux du département où le siège de votre organisme est établi s'il relève bien des catégories bénéficiant du mécénat. A noter : cette procédure de « rescrit fiscal » peut être longue.

A consulter :

- Site du ministère de la Culture et de la Communication, rubrique mécénat
- Fiche repère Admical n°1 : l'éligibilité au mécénat
- Instruction fiscale 4 H-5-06 n°208 du 18 décembre 2006
- CERFA n°11580*03 : modèle de reçu fiscal à remplir et à remettre à un mécène dans le cadre d'un don éligible au mécénat.

Quels sont les avantages fiscaux ?

La loi n°2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations (loi Aillagon) a étendu le bénéfice des articles 230 et 238 bis du code général des impôts. Un particulier bénéficie de 66% de réduction fiscale dans la limite de 20% de son revenu imposable et de 25% de contreparties plafonnées à 65€. Une entreprise aura le droit à 60% de réduction fiscale dans la limite de 0,5% de son chiffre d'affaires et de 25% de contreparties.

A consulter :

- Loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations
- Articles 200, 795 et 885-0 V bis A du code général des impôts (CGI) pour les particuliers
- Articles 238 bis, 238 bis-0A, 238 bis-0 AB et 238 bis AB du code général des impôts (CGI)

2. Les obligations juridiques pour le porteur de projet

La mise en concurrence

Les établissements publics se doivent de respecter les règles de la commande publique, c'est-à-dire assurer la publicité de son besoin et la mise en concurrence entre les différents prestataires existants. Si le coût de la prestation est inférieur à 25 000€ hors taxes, l'établissement peut s'en dispenser, à condition d'obtenir au moins trois devis comparatifs et de veiller à choisir une offre répondant de manière pertinente au besoin, sans contracter systématiquement avec un même prestataire lorsqu'il existe une pluralité d'offres potentielles susceptibles de répondre au besoin.

A consulter :

- Seuils de procédure et seuils de publicité de marchés publics
- Articles 1 et 2 du code des marchés publics
- Ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 relative aux marchés publics

La déclaration d'appel à la générosité du public

Les campagnes de crowdfunding sont considérées comme des appels à la générosité publique. Il est donc nécessaire de

faire une déclaration préalable auprès de la préfecture du département du siège social de l'organisme à l'origine de la campagne.

A consulter :

- Loi n°91-772 du 7 août 1991 relative au congé de représentation en faveur des associations et des mutuelles et au contrôle des comptes des organismes faisant appel à la générosité publique
- Question écrite n°25636 de la députée Muriel Marland-Militello à l'Assemblée Nationale, 17 février 2009
- Question écrite n°16632 du député Lionel Tardy à l'Assemblée Nationale, 29 janvier 2013

La création d'un compte d'emploi annuel des ressources

Un compte d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public est un document annexé aux comptes de l'organisme. Il présente l'ensemble des ressources collectées dans le cadre d'un appel à la générosité publique (dons manuels, legs, produits financiers, reports des ressources non utilisées lors des campagnes antérieures) ainsi que leur emploi (dépenses opérationnelles, coûts directs de l'appel à la générosité du public, frais de fonctionnement de l'établissement et ressources restant à affecter). Ce document doit être consultable par les donateurs, au siège de l'organisme. La Cour des comptes peut contrôler ce compte d'emploi afin de vérifier la conformité des dépenses engagées par ces organismes.

A consulter :

- Article 4 de la loi n°91-772 du 7 août 1991 relative au congé de représentation en faveur des associations et des mutuelles et au contrôle des comptes des organismes faisant appel à la générosité publique
- Décret n°92-1011 du 17 septembre 1992 relatif au contrôle des comptes des organismes faisant appel à la générosité publique
- Arrêté du 30 juillet 1993 portant fixation des modalités de présentation du compte d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public par des organismes faisant appel à la générosité publique

A savoir : financement participatif et gestion de fait

La gestion de fait réside dans le maniement irrégulier des deniers publics par une personne privée qui n'y est pas habilitée. Les établissements publics de l'Etat ou des collectivités territoriales s'exposaient à ce risque lors d'une campagne de crowdfunding et devaient alors mettre en place une régie de recettes. Cette procédure administrative consiste à autoriser une personne autre que le comptable public et désignée comme le régisseur, à collecter ou recouvrer des fonds pour le compte de la personne publique.

Cependant, le législateur a adopté des mesures pour supprimer cette procédure et faciliter l'accès au crowdfunding, d'abord pour l'Etat et ses établissements publics en décembre 2014 puis pour les collectivités territoriales en décembre 2015.

A consulter :

- Article 40 de la Loi n°2014-1545 du 20 décembre 2014 relative à la simplification de la vie des

entreprises et portant dispositions de simplification et de clarification du droit et des procédures administratives

- Décret n°2015-1670 du 16 décembre 2015 portant sur les dispositions relatives aux mandats confiés par les collectivités territoriales et leurs établissements publics

3. Les points de vigilances pour les plateformes

Le cadre juridique

L'Autorité des marchés financiers (AMF) a proposé un cadre juridique spécifiquement dédié au crowdfunding dans le but de protéger les utilisateurs de ce nouveau mode de financement. Ce nouveau cadre s'applique particulièrement aux plateformes reposant sur le modèle du prêt et de l'investissement. On notera que les plateformes reposant sur le modèle du don et recevant des fonds sur un compte spécifique pour la réalisation d'un projet doivent travailler avec des prestataires agréés à exercer une activité de fourniture de services de paiement. Si la plateforme fournit elle-même ces services de paiement, elle doit recevoir un agrément en tant qu'établissement de paiement, délivré par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR).

A consulter :

- Ordonnance n°2014-559 du 30 mai 2014 relative au financement participatif
- Décret n°2014-1053 du 16 septembre 2014 relatif au financement participatif
- Le cadre réglementaire du financement participatif
- AMF : Guide du crowdfunding à destination des plateformes

Plateformes et données privées

Tout site internet qui enregistre et conserve des données à caractère personnel a également l'obligation de se soumettre à une procédure de déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL).

A consulter :

- Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés
- Fiche pratique « Les principes clés de la protection des données personnelles » de la CNIL

Pour en savoir plus...

Admical : association reconnue d'utilité publique créée en 1979 qui a pour mission de donner aux entreprises et aux entrepreneurs l'envie et les moyens d'affirmer et de concrétiser leur rôle sociétal grâce au mécénat. Leurs fiches repères juridiques sont très bien faites !

Agence pour le Patrimoine Immatériel de l'Etat : l'APIE a pour mission de promouvoir une gestion optimisée des actifs immatériels publics et d'accompagner les stratégies de valorisation de ce patrimoine. Pour ce faire, elle coordonne la réflexion et propose des orientations au gouvernement, elle sensibilise les gestionnaires publics, les conseille, favorise les échanges. (Source : site internet)

Association Française des Fundraisers : l'AFF a pour but de former et d'informer les fundraisers tout en leur permettant d'accéder à un réseau de professionnels impliquer. L'AFF

accompagne les évolutions de ces métiers en faisant la promotion des bonnes pratiques, dans le respect d'une déontologie qui lui tient à cœur. (Source : site internet)

Autorité des Marchés Financiers : l'AMF régule les acteurs et produits de la place financière française. Elle réglemente, autorise, surveille et, lorsque c'est nécessaire, contrôle, enquête et sanctionne. Elle veille également à la bonne information des investisseurs et les accompagne, en cas de besoin, grâce à son dispositif de médiation. L'AMF a publié plusieurs dossiers et guides sur le financement participatif. (Source : site internet)

Financement Participatif France : FPF a pour objectif la représentation collective, la promotion et la défense des droits et intérêts des acteurs de la finance participative - notamment auprès des autorités réglementaires - pour faire progresser le financement de projets (entrepreneux, culturels, sociaux, humanitaires...) par les citoyens, en particulier en France. (Source : site internet)

Annexe II

Liste des principales plateformes

Cette liste répertorie les principales plateformes de financement participatif (don avec ou sans contrepartie).

Généralistes

Apoyogo

CowFunding

Kickstarter

KissKissBankBank

HelloAsso

Pick&Boost

Rezogo

Ulule

Spécialisées : territoire / local

Base Jaune (Bretagne)

Bulb in Town

Graines de Start (Bourgogne, projets d'utilité sociale)

GwenneG (Bretagne)

J'adopte un projet (Poitou-Charentes)

Kengo (Bretagne)

Kocoriko (les Alpes)

Ma finance locale

Smala & Co (Maroc/Afrique)

Spécialisées : culture

Culture Time

Dartagnans

Fondation du Patrimoine

MyMajorCompany (recentrage des activités sur le label musique)

Proarti

Touscoprod

Spécialisées : intérêt général, environnement, économie solidaire...

Arizuka (solidarité, développement durable, innovation sociale)

BlueBees (environnement)

Babeldoor (projets culturels, humanitaires, solidaires)

CredoFunding (projets de la communauté chrétienne)

DaVinciCrowd (recherche et enseignement supérieur)

EasiUp (éducatif, formation, accès à l'emploi, projets conformes à l'éthique musulmane)

Ecobole (environnement)

Foodraising (domaine culinaire)

Fosburit (projets sportifs)

Fundovino (monde du vin)

INIDEV (projets liés au concept de Ville Intelligente - smart city)

Miimosa (monde agricole)

MyAnnona (entrepreneuriat féminin)

Sponsorise.me (projets sportifs)

Les Petites Pierres (lutte contre le mal logement)

W4 (projets pour l'émancipation des femmes et des filles)

WellFundr (projets liés au domaine de la santé)

Weplaysport (projets sportifs)

Références

Source bibliographiques

Ouvrages

ADMICAL, Répertoire du mécénat 2014, ADMICAL, 2014.

Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat, Droit d'auteur, droit à l'image à l'ère du numérique, [pdf], 2015, disponible à https://bo-economie.jouve-hdi.com/apie/droit_auteur_image_numerique.

Anderson Chris, La longue Traîne, quand vendre moins, c'est vendre plus, Pearson, 2007.

Association Française des Fundraisers, Les clés du fundraising, [livre numérique], 2015, disponible à www.fundraisers.fr/page/ouvrage-de-laff-les-cles-du-fundraising.

Baynast (de) Arnaud, Lendrevie Jacques, Publicitor, Dunod, 8^{ème} édition, 2014.

Bessière Véronique, Le crowdfunding : fondements et pratiques, De Boeck, 2014.

Butstraën Laurent, Meynet Wilfried, Guide pratique du mécénat entreprise, Larcier, 2015.

Caillé Alain, Grésy Jean-Edouard, La Révolution du don, Le management repensé à la lumière de l'anthropologie, Seuil, 2014.

Colbert François (dir.), Le marketing des arts et de la culture, Montréal : Editions Gaëtan Morin, 2007 [1^{ère} édition : 1993].

Conreaux Pierre, Maalaoui Adnane, Crowdfunding : les clés

du financement participatif, Paris : Ellipses, 2014.

Debiesse François, Le mécénat, Presses Universitaires de France, 2007.

Eshet Marianne, Simon Nicolas, Le mécénat, valeur actuelle, quand la société peut compter sur l'entreprise, Hors-série Connaissance, Gallimard, 26 mars 2009.

Ferry-Gaye Eulalie, Musées et financement participatif, Etude et analyse des grandes campagnes depuis 2010, Mémoire de Master 1, Ecole du Louvre, 2015.

Fohr Robert, « Essor et enjeux du mécénat culturel », La Revue du Trésor, 88e année, n° 5, mai 2008 (n° spécial « Finances publiques et culture »).

France Générosités, & CerPhi, Baromètre de la générosité, Paris, 2014.

Godbout J. T., L'esprit du don, La Découverte, 2007.

Godelier Maurice, L'Énigme du don, Fayart, 1996.

Iizuka Marianne, Crowdfunding : les rouages du financement participatif, Guyancourt, EduBanque, 2013.

Jallat Frédéric, Peelen Ed, Stevens Eric, Volle Pierre, Gestion de la relation client. Total relationship management, Big data et Marketing mobile, Pearson, 4^{ème} édition 2014.

Jeannin Ophélie, Le crowdfunding : triomphe ou faillite de la culture ?, dossier pour le forum d'Avignon 2013, Les pouvoirs de la culture, 2013.

Matthews Jacob, Rouzé Vincent, Vachet Jérémie, La culture par les foules : le crowdfunding et le crowdsourcing en

question, Paris, MkF éditions, 2014.

Mauss Marcel, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », L'Année Sociologique, seconde série, 1923-1924.

Recherches & Solidarités, La générosité des Français, 19^e édition, Paris : Recherches & Solidarités, 2014.

Ricordeau Vincent, Crowdfunding : le financement participatif bouscule l'économie !, Paris, Collection Stimulo, FYP Editions, 2013.

Seghers Virginie, Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale ?, Editions Autrement, 2007.

Seghers Virginie, La nouvelle philanthropie: (Ré)invente-t-elle un capitalisme solidaire ?, Editions Autrement, 2009.

Senge Peter, The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization, Doubleday/Currency, 1990.

Sites internet et blogs

ADMICAL

www.admical.org

Association Française des Fundraisers (AFF)

www.fundraisers.fr

Agence pour le Patrimoine Immatériel de l'Etat (APIE)

www.economie.gouv.fr/apie

Autorité des marchés financiers (AMF)

www.amf-france.org

Centre d'Etude et de Recherche sur la Philanthropie
(CERPHI)

www.cerphi.org

Club Innovation & Culture France (CLIC)

www.club-innovation-culture.fr

Commission nationale de l'informatique et des libertés
(CNIL)

www.cnil.fr

Ernst & Young, Panorama des industries créatives

www.ey.com/FR/fr/Industries/Media---

[Entertainment/Panorama-des-industries-culturelles-et-creatives](http://www.ey.com/FR/fr/Industries/Media---Entertainment/Panorama-des-industries-culturelles-et-creatives)

France Générosités

www.francegenerosites.org

Financement Participatif France

www.financeparticipative.org

GoodMorningCrowdfunding

www.goodmorningcrowdfunding.com

Ministère de la Culture et de la Communication, Mission
mécénat, charte du mécénat culturel

www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat

Service Public (pour l'émission des reçus fiscaux)

www.service-public.fr

Soraru, Isabelle, Blog Mécénat culturel

www.mecenatculturel.blog.youphil.com

Pages internet mentionnés dans cet ouvrage

Bitly, Shorten. Share. Measure, [en ligne] : <https://bitly.com/>

Bpifrance, Crowdfunding : comment choisir son site ?, 06/08/2014, [en ligne] : www.bpifrance.fr/Vivez-Bpifrance/Actualites/Crowdfunding-comment-choisir-son-site

Club Innovation & Culture France, Crowdfunding 2015 dans les lieux de patrimoine français: 46 campagnes réussies pour une collecte globale de 540 893€, 06/01/2016 [en ligne] : www.club-innovation-culture.fr/crowdfunding-patrimoine-realise-2015

Commission nationale de l'informatique et des libertés, Comprendre vos droits, [en ligne] : www.cnil.fr/vos-droits/exercer-vos-droits/

Commission nationale de l'informatique et des libertés, Déclarer un fichier, [en ligne] : www.cnil.fr/fr/declarer-un-fichier

Facebook for business, Campagne Facebook sponsorisée, [en ligne] : www.facebook.com/business

Financement Participatif France, Baromètre du crowdfunding 2015, [en ligne] : <http://financeparticipative.org/barometre-du-crowdfunding-2015/>

Google, Google Adwords, [en ligne] : www.google.fr/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fr-fr-ha-aw-bkhp

Havas Media, Open Data, POE 2014, [en ligne] : <http://www.havasmediaopendata.com/>

Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études de la prospective et des statistiques, Etudes et statistiques, [en ligne] : www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-

[ministerielles/Etudes-et-statistiques](#)

Campagnes de crowdfunding mentionnées dans cet ouvrage

ART ANGELS

Musée Henner : Le Jardin d'hiver, Musée national Jean-Jacques Henner

www.artangels.fr/fr/projects/musee-henner-le-jardin-d-hiver

CULTURE TIME

Adoptez les animaux du musée !, Musée d'Histoire Naturelle de Lille

www.culture-time.com/projet/mhn-lille

Concert au sommet du Mont Blanc, Orchestre des Pays de Savoie

www.culture-time.com/projet/concert-au-sommet-du-mont-blanc

Ils portent la liberté..., MUDO-Musée de l'Oise

www.culture-time.com/projet/ils-portent-la-liberte

Opéra sur écran(s), Opéra de Rennes

www.culture-time.com/projet/opera-sur-ecrans

Tous pour Twiga !, Museum de Toulouse

www.culture-time.com/projet/tous-pour-twiga

DARTAGNANS

Abbaye royale Du Moncel, Club du Vieux Manoir

<https://dartagnans.fr/fr/projects/abbaye-royale-du-moncel/campaign>

L'œuvre de David : Jupiter et Antiope, AderamuS

<https://dartagnans.fr/fr/projects/david-jupiter-antiope/campaign>

Horloge Astronomique de la Cathédrale de Beauvais,
Association Beauvais cathédrale

<https://dartagnans.fr/projects/horloge-astronomique-de-la-cathedrale-de-beauvais/campaign>

Le Bois des Moutiers, particulier

<https://dartagnans.fr/fr/projects/le-bois-des-moutiers/campaign>

Maisons Paysannes de France, Maisons Paysannes de France

<https://dartagnans.fr/fr/projects/maisons-paysannes-de-france-une-exposition-itinerante-participative/campaign>

Musée Eugène Boudin, Société des Amis du musée Eugène Boudin

<https://dartagnans.fr/fr/projects/musee-eugene-boudin/campaign>

HELLOASSO

Désert bus de l'espoir, Loisirs Numériques

www.helloasso.com/associations/loisirs-numeriques

Investissons dans la solidarité alimentaire, Banque alimentaire de Gironde

www.helloasso.com/associations/banque-alimentaire-de-gironde/collectes/financement-d-un-nouveau-camion

KICKSTARTER

Kaméléo : la websérie artistique éducative pour les enfants, Art Kids Paris

www.kickstarter.com/projects/1314631047/kameleo-la-webserie-artistique-educative-pour-les

Les 10 secrets de..., Artips

www.kickstarter.com/projects/855212572/les-10-secrets-de?ref=nav_search

KISSKISSBANKBANK

Demain le film, particuliers

www.kisskissbankbank.com/demain-le-film

Exposition Patrice Chéreau, un musée imaginaire, Collection Lambert

www.kisskissbankbank.com/exposition-patrice-chereau-un-musee-imaginaire

Le street art et Charlie – La mémoire des murs, Omniscience

www.kisskissbankbank.com/le-street-art-et-charlie-la-memoire-des-murs

Musée de l'Aviation : soutenons la culture !, Musée de l'aviation

www.kisskissbankbank.com/de/projects/musee-de-l-aviation-soutenons-la-culture

Paroles de conflits, particuliers

www.kisskissbankbank.com/paroles-de-conflits

Soutenez le festival des arts de la rue « Roulez Carros ! », Association Forum Jacques Préverts

www.kisskissbankbank.com/soutenez-le-festival-des-arts-de-la-rue-roulez-carros

Terre Sainte, Théâtre du Passeur

www.kisskissbankbank.com/terre-sainte

MYMAJORCOMPANY

Angkor, la naissance d'un mythe, musée national des arts asiatiques - Guimet

www.mymajorcompany.com/angkor-la-naissance-d-un-mythe

Hishân au théâtre équestre de la Pommeraye, Théâtre équestre de la Pommeraye

www.mymajorcompany.com/creons-un-spectacle-ensemble

Le Panthéon, Centre des monuments nationaux

www.mymajorcompany.com/pantheon

Restauration du château de Gizeux, French Heritage Society et particuliers

www.mymajorcompany.com/restauration-du-chateau-de-gizeux

Restauration des vitraux de la cathédrale de Chartres, association Chartres sanctuaire du monde

www.mymajorcompany.com/chartres-cathedrale

Sauvez le musée de l'éventail de Paris, particuliers

www.mymajorcompany.com/sauvez-le-musee-de-l-eventail-de-paris

Sauvons les Manuscrits de Tombouctou au Mali, Fonds Culturel Arts Ouvrages

www.mymajorcompany.com/sauvons-les-manuscrits-de-tombouctou-au-mali

PROARTI

Perdues dans la lande, création artistique en milieu carcéral, L'Indicible Compagnie

<http://proarti.fr/fr/project/soutenir/52>

ULULE

Dans l'atelier de Werther, particuliers

<https://fr.ulule.com/latelier-werther/>

Des pierres pour Auvers, associations Auvers Projet Patrimoine

<https://fr.ulule.com/despierrespourauvers/>

Donner de l'eau au moulin de Witternesse, particuliers

<http://fr.ulule.com/moulin-witternesse/>

Eglise de Lyoffans, Comité des Fêtes de Lyoffans

<https://fr.ulule.com/eglise-lyoffans/>

E-storia, particuliers

<http://fr.ulule.com/estoria-chasseautresor/>

Imagerie d'Epinal, le renouveau, Imagerie d'Epinal

<https://fr.ulule.com/imagerie-depinal/>

La Maison de Pascal Audin, Association La Maison de Pascal Audin

<https://fr.ulule.com/maison-pascal-audin/>

Modernisation du Musée du Sel !, particuliers

<https://fr.ulule.com/modernisation-museedusel/>

Participez à la restauration du Génie de la mer, musée de la Marine

<https://fr.ulule.com/genie-de-la-mer/>

Restauration de l'abbaye de Villelongue, Fondation VMF

<https://fr.ulule.com/abbaye-villelongue/>

Restauration de la chapelle de Mont-l'Evêque, Fondation VMF

<http://fr.ulule.com/mont-leveque/>

Restauration de la vieille église de Cocumont, Fondation VMF

<https://fr.ulule.com/eglise-cocumont/>

Restauration d'œuvres pour les 20 ans du musée, musée Jeanne d'Albret

<https://fr.ulule.com/jeanne-dalbret/>

Restauration légende 24H du Mans, musée des 24H - Circuit de la Sarthe

<https://fr.ulule.com/restauration-legende/>

Restaurons ensemble la forteresse de Miremont !, Association Chamiremout

<https://fr.ulule.com/forteresse-miremo/>

Sauvetage du Théâtre historique de Poitiers, Collectif de défense de l'ancien Théâtre de Poitiers

<https://fr.ulule.com/theatre-poitiers/>

Soutenez l'audace !, musée Robert Tatin

<https://fr.ulule.com/soutenez-laudace/>

Suivez la restauration de L'Atelier du peintre, musée d'Orsay

<https://fr.ulule.com/courbet/>

Un Monument pour ne pas oublier, Association Noël 14

<http://fr.ulule.com/noel14/>

Coordonnées des co-auteurs et contributeurs

YAELE AFERIAT

<https://fr.linkedin.com/in/yaeleaferiat>

<https://twitter.com/yaeleaferiat>

www.fundraisers.fr/

ARNAUD BURGOT

<https://fr.linkedin.com/in/arnaud-burgot-a189a65a>

<https://twitter.com/aburgot?lang=fr>

<https://fr.ulule.com/>

<http://fr.ulule.com/stats/>

FRANCOIS DEBIESSE

www.linkedin.com/company/admical-entrepreneurs-de-mécénat

<https://twitter.com/admical?lang=fr>

www.facebook.com/admical.mecenat

www.admical.org/

ROMAIN DELAUME

<https://dartagnans.fr/>

www.facebook.com/DartagnansFR/

<https://twitter.com/DartagnansFR>

ANAIS DEL BONO

<https://fr.linkedin.com/in/anaisdelbono>
<mailto:delbono.anais@gmail.com>
[@anaisdelbono](#)

EULALIE FERRY-GAYE

<https://fr.linkedin.com/in/eulalieferrygaye>
<mailto:eulalieferrygaye@gmail.com>
https://twitter.com/eulalie_fg

ROBERT FOHR

<https://fr.linkedin.com/in/robert-fohr-77770512/en>
www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat

MARCO DE LA FUENTE

<https://fr.linkedin.com/in/marco-de-la-fuente-37051b>
<https://twitter.com/marcodlf>
www.icibarbes.com

JULIEN GUINHUT

<https://fr.linkedin.com/in/julien-guinhut-93134aaa>
www.fondation-patrimoine.org/

JEAN-YVES KLEIN

<https://twitter.com/jyklein>
www.mastereculture.eu/

THERESE LEMARCHAND

<https://fr.linkedin.com/in/thereselemarchand>
<https://twitter.com/aranthele>
www.culture-time.com/

NICOLAS LESUR

<https://fr.linkedin.com/in/nicolaslesur>
https://twitter.com/n_lesur?lang=fr
www.unilend.fr/
<http://financeparticipative.org/>

PIERRE-YVES LOCHON

www.linkedin.com/in/pierreyveslochon
<https://twitter.com/lochon>
www.club-innovation-culture.fr/
www.club-innovation-culture.fr/crowdfunding-patrimoine-realise-2015

ISMAEL LE MOUEL

www.helloasso.com/
www.socialgoodweek.com

GUILLAUME MARECHAL

<https://fr.linkedin.com/in/guillaumemarechal>
<mailto:marechal.guillaume@yahoo.fr>
<https://twitter.com/guillaumarechal>

MURIEL MUSSARD

<https://fr.linkedin.com/in/murielmussard>
<https://twitter.com/digitalediva?lang=fr>
www.guimet.fr/fr/

YVES PAUMELLE

www.profilculture.com/

VINCENT RICORDEAU

<https://fr.linkedin.com/in/vricordeau>

<https://twitter.com/vincericordeau?lang=fr>

www.kisskissbankbank.com/

www.kisskissbankbank.com/fr/stats

L'ensemble des liens internet mentionnés ont été vérifiés pour la dernière fois à la date du 11 mars 2016.

