

GUIDE PRATIQUE

Le financement participatif

Pour les acteurs de la solidarité
et de la coopération internationale
en région Centre-Val de Loire





RÉDACTION

Textes

Gauthier Hiron

Coordination

Cyril Boutrou

Directeur de Centraider

Crédits photographiques

Merci aux acteurs nationaux et locaux pour leurs photographies.
freepik.com

Visuels de couverture et graphisme

Guillaume GUETREAU

Chargé de communication de Centraider

ÉDITION

Directeur de la publication

Tony Ben Lahoucine,

Président de CENTRAIDER

Impression

####

####

####

ISSN : 2270 - 8377

Dépôt légal

Septembre 2016

CENTRAIDER est une association loi 1901 soutenue par la Région Centre-Val de Loire et l'Etat français



Ce projet et son évaluation sont soutenus par le Fonds d'expérimentation pour la jeunesse, mis en oeuvre par le Ministère chargé de la jeunesse.

FEJ
FONDS
D'EXPÉRIMENTATION
POUR LA
JEUNESSE

www.centraider.org



Le financement participatif, n'est ni une solution miracle de quête aux financements, ni une pratique réservée aux experts du numérique. Ce mode de financement, doit être appréhendé comme une source alternative de mobilisation financière et humaine complémentaire à d'autres ressources déjà acquises.

Au travers de ce guide, Centraider souhaite fournir au millier d'acteurs de la région Centre-Val de Loire engagés à l'international, des clefs d'une campagne de « Crowdfunding » réussie.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à **Gauthier Hiron**, étudiant en Master 1 « Management Stratégique et Organisationnel » à Sciences Po Rennes, stagiaire à Centraider durant l'été 2016. Son intérêt comme sa connaissance déjà très pointue sur le financement participatif ont pleinement contribué au sérieux de cet ouvrage publié à l'issue d'une enquête menée auprès du Réseau.

Je remercie aussi l'équipe de salariés de Centraider pour sa contribution à ce nouveau guide qui complète le panel d'outils méthodologiques publié par Centraider. Il s'intègre dans le processus d'accompagnement des acteurs sur les bonnes pratiques en matière de financement participatif amorcé lors de journées d'informations, de formations, ou d'appui à la production de vidéos pour les porteurs de projets de coopération internationale.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement **Florence de Maupeou**, Coordinatrice générale de Financement Participatif France, faïtière des plateformes françaises de crowdfunding, de nous faire l'honneur d'une contribution introductive à cet ouvrage.


Bonne lecture !

Tony Ben Lahoucine,
Président de CENTRAIDER



Le financement participatif

Ce guide pratique sur le financement participatif est né suite à une étude régionale menée par Centraider en 2016 mettant en lumière un intérêt notoire, mais une connaissance insuffisante de cette nouvelle source de financement pour les acteurs de la coopération et de la solidarité internationale. Vu comme une solution miracle pour obtenir des financements par les uns ou bien considéré comme réservé aux experts des outils numériques par les autres, le financement participatif fait l'objet de certitudes parfois erronées. Le succès d'une campagne de financement participatif répond à des codes et des règles propres, il est donc nécessaire de les maîtriser pour augmenter ses chances de réussite.



Le financement participatif, appelé parfois Crowdfunding (ou financement par la foule), est une technique de financement utilisant internet comme moyen de mise en relation entre les porteurs de projets et leurs financeurs, entre l'épargnant qui souhaite investir dans un projet "coup de coeur" et le porteur d'un projet en recherche de financement. Cela relève d'une

pratique qui n'est pas nouvelle en soi, mais la simplicité offerte par le numérique, le fonctionnement des sites de financements ainsi que la difficulté pour les porteurs de projets à réunir des financements pour leurs projets en fait une pratique à l'engouement très important.



- Financement
- Paliers
- Page de projet
- Cercles de donateurs
- Plateforme
- Contreparties
- Réseaux sociaux
- Crowdfunding
- Objectif de collecte

A QUI S'ADRESSE CE GUIDE PRATIQUE ?

- ➔ Aux associations menant des actions de solidarité et de coopération internationale
- ➔ Aux collectivités locales, aux jumelages et établissements publics
- ➔ Aux jeunes portant un projet de mobilité internationale et/ou de solidarité internationale

Ce guide s'adresse plus généralement au grand public qui s'intéresse au financement participatif !

POUR QUOI ?

- ➔ Apporter des conseils précis sur les différentes étapes d'une campagne de financement participatif afin d'en optimiser la réussite
- ➔ Définir le financement participatif et préciser ses différentes formes
- ➔ Démontrer l'empowerment du financement participatif en France et en région Centre-Val de Loire

COMMENT L'UTILISER ?

- ➔ **Une méthodologie claire** : étape par étape pour mener sa campagne de financement participatif
- ➔ **Des exemples concrets** : des campagnes réussies sur la solidarité internationale
- ➔ **Des plateformes identifiées** : une liste de plateformes de crowdfunding

SOMMAIRE

GUIDE PRATIQUE

I / ORIGINES ET FONCTIONNEMENT DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

8

Le financement participatif

Pour les acteurs de la solidarité et de la coopération internationale en région Centre-Val de Loire

1. LES ORIGINES DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

10

2. LES FORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

12

Le financement participatif en don

Le financement participatif en prêt

Le financement participatif en capital

3. LES CHIFFRES ACTUELS DU FINANCEMENT PARTICIPATIF EN FRANCE

14

4. EXEMPLES DE CAMPAGNES DE MEMBRES DE CENTRAIDER

16

5. CENTRAIDER ET LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

17



II / LES ETAPES CLEFS D'UNE BONNE CAMPAGNE

18

CHECK-LIST POUR UN PORTEUR DE PROJET

20

Avant / pendant / après

1. IDENTIFIER LA (LES) PLATEFORMES POUR SA COLLECTE DE FONDOS

22

2. PREPARER SA CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF ?

24

La durée de la campagne

Le montant de la collecte

Quand lancer sa campagne ?

3. REDIGER LA PAGE DE PRESENTATION DE SON PROJET

26

La description du projet

Ajoutez des visuels

4. CHOISIR SES CONTREPARTIES

30

Défiscalisation des dons et financement participatif : le cadre législatif

Comment définir ses paliers ?

Quelles contreparties choisir ?

5. COMMUNIQUER SUR SON PROJET

34

Vos différents cercles de donateurs

Trois méthodes pour communiquer

III / EXEMPLES DE CAMPAGNES REUSSIES

38

1. VOYAGE SOLIDAIRE EN HAÏTI

2. SOS MEDITERRANEE

CONCLUSION

48

LES DIFFÉRENTES PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

49





1

**Origines et
fonctionnement
du financement
participatif**



Les

origines du financement participatif

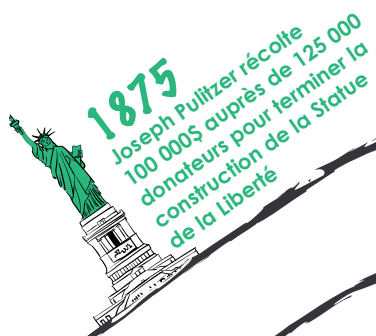
Même si le financement participatif s'est démocratisé avec l'arrivée d'internet, le principe de la sollicitation de « la foule » existe depuis bien longtemps, via des appels à contributions. On peut citer l'exemple de la construction de la Sagrada Familia, l'œuvre d'Antoni Gaudí, à Barcelone qui s'est financée dès le XIX^{ème} siècle par l'aumône. Les dons des visiteurs continuent encore aujourd'hui de la financer. Un autre exemple emblématique est celui du financement de la Statue de la Liberté. En 1875, pour recueillir les fonds nécessaires pour terminer la construction de l'œuvre, le fondateur du New York World, Joseph Pulitzer, lança une collecte de fonds qui permit de récolter 100 000 \$ auprès de 125 000 américains. En contrepartie les noms des donateurs étaient inscrits sur le socle de la statue.

Avec le développement d'internet, cette méthode a trouvé un cadre nouveau qui lui permit de franchir un nouveau cap. Les outils offerts par le développement d'internet ont permis au financement participatif de prendre une ampleur nouvelle. En effet, le développement et la popularisation des réseaux sociaux ainsi que l'amélioration et la sécurisation des systèmes de paiements ont permis de créer un environnement favorable à la rencontre de donateurs et de porteurs de projets en recherche de financements. Dès la fin des années 1990, les premières levées de fonds par internet commencent à apparaître. En 1997 le

groupe de musique Marillion révolutionne l'industrie musicale en finançant la production de son album Anoraknophobia en mobilisant leurs fans grâce à internet. C'est réellement au milieu des années 2000 que le phénomène du crowdfunding se consolide. Les premières plateformes de financement participatif telles qu'elles existent aujourd'hui ont été créées un peu plus tard, notamment aux Etats-Unis à l'image de MyMajorCompagny en 2007, d'Indiegogo en 2008 ou de Kickstarter en 2009. La fin des années 2000 et le début des années 2010 ont été une période de prolifération et de spécialisation des plateformes de financement participatif. En 2015, il existait 141 plateformes de financement participatif selon le site basededonneesducrowdfunding.fr

**En 2015, il
existait 141
plateformes de
financement
participatif**

**selon le site
basededonneesducrowdfunding.fr**



1875

Joseph Pulitzer récolte 100 000\$ auprès de 125 000 donateurs pour terminer la construction de la Statue de la Liberté



1882

La Sagrada Família de Barcelone, l'oeuvre d'Antonio Gaudi est financée grace à l'aumône

Années 1990 et 2000

- Développement d'un cadre propice au financement participatif
- Développement et popularisation des réseaux sociaux
- Amélioration des systèmes de paiement



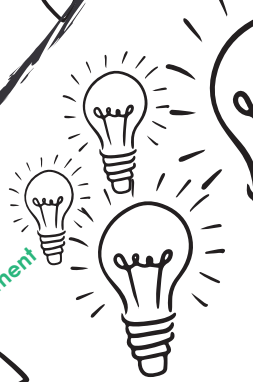
1997

Le groupe de musique Marillion réalise une collecte de fonds grâce à internet pour financer la production de son album Anoraknophobia



2009

Création de Kickstarter, une plateforme de financement participatif, telle qu'on les connaît aujourd'hui



Années 2010

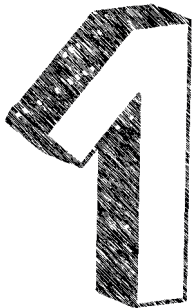
Prolifération et spécialisation des plateformes de financement participatif



Les formes de financement participatif

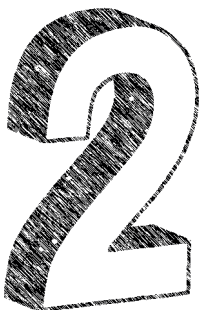
Selon l'association Financement Participatif France (faitière des structures de crowdfunding en France), le financement participatif se définit de cette façon : « Le financement participatif est un outil de collecte de fonds opéré via une plateforme internet permettant à un ensemble de contributeurs de choisir collectivement de financer directement et de manière traçable des projets identifiés ».

Cependant bien que le terme « financement participatif » renvoie bien au financement d'un projet à travers une collecte de fonds opérée par internet, il regroupe un ensemble de réalités, de méthodes et de philosophies bien différentes. On distingue trois types de financement participatif, chacun répondant à une logique particulière.



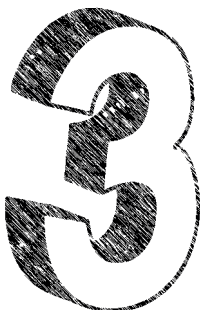
Le financement participatif en don

Cette famille regroupe le financement participatif en don avec et sans contrepartie. Le donateur donne de l'argent et reçoit ou non une récompense pour sa participation au financement d'un projet. Le don sans contrepartie s'inscrit souvent dans une logique caritative ou de mécénat pour soutenir, par exemple, une action charitable. Dans le cas du don avec contrepartie, le donateur finance un projet en échange d'une récompense proportionnelle à son don. Ce type de financement participatif peut également s'apparenter à un système de prévente où le contributeur achète en avance un produit.



Le financement participatif en prêt

Cette famille regroupe le financement participatif en prêt rémunéré ou non. Prêt entre particuliers, micro-crédit ou destiné à des entreprises, cette catégorie regroupe également des logiques diverses. Le particulier prête une somme d'argent qui lui sera remboursée sur une durée définie à échéances fixes avec ou sans intérêts.



Le financement participatif en capital

Le particulier acquiert des titres (actions ou obligations) dans un projet ou une entreprise et peut bénéficier de rétributions financières. Ainsi les investisseurs deviennent acteurs et co-propriétaires du projet et perçoivent à ce titre une partie des bénéfices et plus-values réalisées par l'entreprise.

Les chiffres actuels du financement participatif en France



Nombre de plateformes de financement participatif actives

(d'après FPF et le Registre des intermédiaires en assurance, banque et finance-FORIAS)

24

plateformes de don

38

plateformes de prêt

26

plateformes en capital

Capital
50,3
millions d'euros

**Montant
récolté
en 2015**

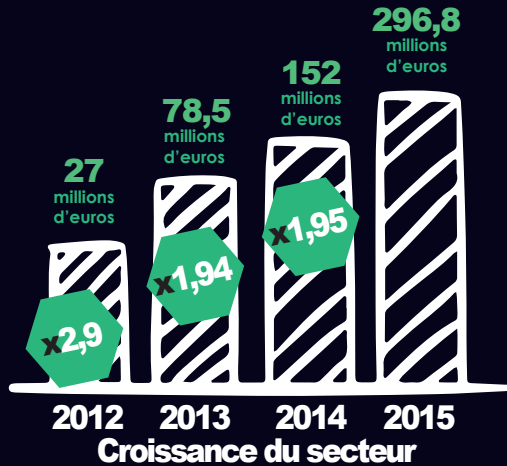


Don
50,26
millions d'euros

Prêt
196,3
millions d'euros

2,3

millions de
contributeurs
en France



Contribution moyenne



419€
Prêt
(rémunéré/non
rémunéré confondu)

4299€
Capital

Exemples de campagnes de membres de Centraider

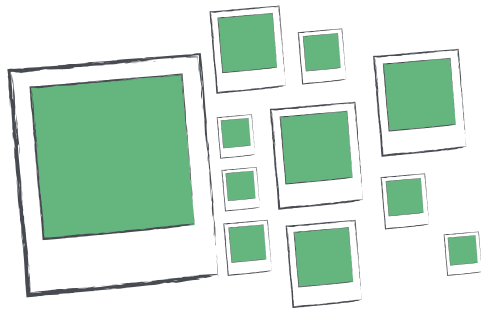
Le financement participatif est aujourd'hui utilisé par une diversité d'acteurs impliqués dans la solidarité et la coopération internationale en région Centre-Val de Loire. De l'association locale à l'ONG internationale, les initiatives utilisant le financement participatif se multiplient. En voici quelques exemples en région.



Le CCFD-Terre Solidaire, à travers sa plateforme « lespetitsruisseaux », utilise le financement participatif pour financer les projets et actions de solidarité de ses membres. Le CCFD-Terre Solidaire Centre a récolté 2330€ grâce à une campagne lancée en 2016 destinée à financer la réalisation d'un carnet de voyage. Croisant des initiatives d'Afrique du Sud, du Brésil et d'Inde, ce carnet vise à sensibiliser les citoyens aux enjeux des alternatives agricoles et alimentaires.



L'association Medina a récolté 7530€ auprès de 43 donateurs afin de financer la création d'une équipe mobile de soutien psychologique pour venir en aide aux enfants de Gaza.



Plusieurs projets étudiants ont utilisé le financement participatif pour mener des actions de solidarité internationale. Par exemple, un groupe de six étudiants de l'université d'Orléans a utilisé la plateforme KissKissBankBank à l'été 2015 afin de financer un projet intitulé « Agir pour le monde de demain ». Ce projet était destiné à valoriser des initiatives citoyennes positives à Orléans et au Burkina Faso.



**AGIR
abcd**

La délégation départementale d'Eure-et-Loir d'AGIRabcd s'est également saisie du financement participatif pour un projet de construction d'un centre de formation destiné à l'éducation et à la formation professionnelle des femmes dans le sud du Maroc. Cette campagne menée sur la plateforme Ulule a permis de récolter 2620€.



**Réseau
Afrique 37**

Le réseau Afrique 37 a mené une campagne de financement participatif sur la plateforme HelloAsso en 2015 qui lui a permis de collecter 1340€. Cette campagne de financement participatif était destinée à inviter la troupe de danseurs masqués Yassigue Temou à se produire lors du festival Plumes d'Afrique.



**Namasté
I.N.D.E**

L'association Namasté I.N.D.E a utilisé le site HelloAsso à la suite du tremblement de terre au Népal le 27 avril 2015 afin de récolter des dons destinés aux victimes.

Centraider et le financement participatif

Centraider a initié en juin 2016 une réflexion autour du financement participatif avec la volonté de développer l'usage de cette source de financement innovante dans le domaine de la solidarité internationale. Souhaitant faire bénéficier les acteurs du réseau des opportunités que représente le financement participatif, Centraider met en place une série de services afin de favoriser les collectes et réussites de campagnes pour ses membres.

Tout d'abord, Centraider propose un accompagnement collectif. Chaque année à travers des formations dispensées par des professionnels du financement participatif. A titre d'exemple, Centraider a organisé une formation à destination de ses membres en

mobilisant une société de production audiovisuelle basée en région afin de concevoir des vidéos assurant la promotion de leurs actions diffusables sur leur campagne de crowdfunding. D'autre part, Centraider propose un accompagnement individuel des porteurs de projet destiné à les conseiller dans la mise en place de leur campagne de crowdfunding. Ce temps d'échange permet de faire le point sur tous les aspects de leur campagne, de la rédaction de la page de présentation à la stratégie de communication. Enfin, Centraider est également un relai pour les porteurs de projets de solidarité internationale. Fort d'un Réseau regroupant plus de 1000 structures impliquées dans la solidarité internationale, Centraider est un acteur privilégié pour relayer vos campagnes de financement participatif, via son site internet, sa newsletter, ses réseaux-sociaux et l'ensemble des canaux de communication afin de toucher son réseau de partenaires régional, national et international.



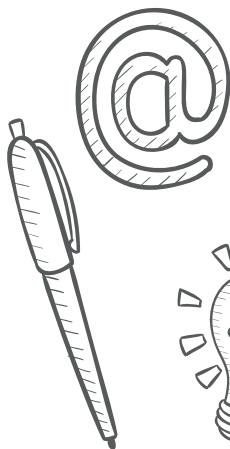


2 Les étapes clés d'une bonne campagne

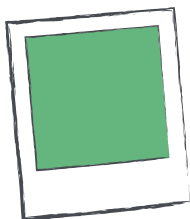
Check-list pour un porteur de projet



AVANT



PENDANT



APRES



Fixez un objectif de collecte atteignable
Définissez des contreparties originales pour vos contributeurs

Rédigez une page de présentation attrayante

Choisissez une durée adaptée à votre objectif de collecte



Dans un premier temps mobilisez vos proches et diffusez-la ensuite à vos autres cercles de contributeurs

Tirez profit des moyens de communication : réseaux sociaux, téléphones, e-mails, médias, événements, etc

Faite vivre votre projet : Interagissez avec votre communauté, tenez-la au courant des nouvelles du projet



Remerciez vos contributeurs

Tenez-les au courant de l'avancement de la préparation et de l'envoi des contreparties/envoyez vos contreparties

Tenez au courant votre communauté de l'avancement du projet

Identifier la (les) plateformes pour sa collecte de fonds

De nombreuses plateformes de financement participatif existent, certaines ont une approche généraliste alors que d'autres sont spécialisées dans un domaine. Nous présentons ici les critères de sélection et les spécificités de trois plateformes françaises. Les données présentées sont, bien entendu, évolutives et datent de juillet 2016. Nous vous présentons trois plateformes à titre d'exemple mais de nombreuses autres plateformes existent, retrouvez-les page 49.

3 exemples de plateformes françaises

Type de financement participatif

Don avec ou sans contrepartie

Type de projets

Projets multithématiques portés par des associations

Type de collecte

Tous les dons restent acquis

Commission

0% (rémunération de la plateforme à travers un système de pourboires)

Taux de réussite

Non communiqué

Nombre d'utilisateurs

18 420 associations

Argent total collecté

24 782 151 €



helloasso





ulule



Type de financement participatif

Don avec contrepartie

Type de projets

Multithématiques

Type de collecte

Tout ou rien (il est nécessaire d'atteindre l'objectif fixé pour obtenir l'argent)

Commission

8%

Taux de réussite

58%

Nombre d'utilisateurs

954 642

Argent total collecté

54 214 429€

Type de financement participatif

Don avec contrepartie et système de préventes

Type de projets

Multithématiques

Type de collecte

Tout ou rien
(il est nécessaire d'atteindre l'objectif fixé pour obtenir l'argent)

Commission

8%

Taux de réussite

66%

Nombre d'utilisateurs

1 188 888

Argent total collecté

59 042 174 €

Préparer sa campagne de financement participatif

Avant de se lancer dans l'aventure du financement participatif il est indispensable de réfléchir aux différentes caractéristiques de sa campagne. Il s'agit ici de vous donner les conseils nécessaires pour définir les contours de votre campagne.

La durée de la campagne

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, **plus une campagne est longue, moins elle a de chance de réussir**. Une campagne de financement participatif demande un investissement important et une **implication quotidienne** pour faire vivre sa campagne et mobiliser son réseau (mailing à ses contacts proches, communication sur les réseaux sociaux, événements de promotion, etc.). Premièrement, le risque d'une campagne trop longue est que sa dynamique ralentisse suite à un manque d'implication du porteur de projet. D'autre part, de



potentiels donateurs tentés de reporter leurs dons oublieront de l'effectuer avant la fin de la collecte. La notion d'urgence dans une campagne de financement participatif est intrinsèque car elle vous pousse à être actif(ve) tout au long de celle-ci.

Pour vous donner un ordre de grandeur, **nous considérons que 20 à 30 jours sont nécessaires pour une collecte**. Une collecte peut se dérouler durant trois à quatre semaines mais ne doit pas dépasser six semaines.

Le montant de la collecte

La majorité des plateformes de financement participatif en don/contrepartie fonctionnent sur le principe du « tout ou rien » : **soit vous réussissez à atteindre l'objectif de collecte fixé et alors vous recevez l'argent, soit vous ne réussissez pas et alors vous ne recevez rien** (cf. voir tableau). Ainsi nous vous conseillons de **choisir un objectif de collecte moins élevé quitte à le dépasser par la suite, plutôt que de risquer d'échouer à récolter la somme nécessaire.**



Il vous est possible d'estimer votre objectif de collecte à partir de la taille de votre réseau. Vous pouvez multiplier **la contribution moyenne des donateurs qui est d'environ 50 euros par le nombre de vos contributeurs potentiels.** Enfin, faites attention à intégrer les différents coûts d'achat des contreparties, de leur expédition et de la commission prise par les plateformes de financement participatif.

Quand lancer sa campagne ?

Les statistiques recueillies par les différentes plateformes de financement participatif ont permis de dégager des tendances des jours les plus propices pour lancer et terminer sa campagne de financement participatif.

Le démarrage et la fin des collectes sont des périodes essentielles, d'une part pour amorcer la dynamique de votre campagne et d'autre part pour recueillir les derniers dons. Si on analyse le montant des fonds collectés au cours du temps, la courbe ainsi obtenue possède une forme en "U", c'est-à-dire que les dons sont réalisés le plus souvent en début ou en fin de campagne et moins au milieu de celle-ci. Pour ces raisons **nous vous conseillons de lancer votre campagne en début de semaine (idéalement un lundi) car les gens sont plus connectés sur les réseaux**



sociaux durant la semaine. Il sera ainsi plus simple de mobiliser votre premier cercle de donateurs et de partager votre projet. La date de fin est également stratégique car en moyenne **20% des fonds sont collectés dans les quatre derniers jours.** Cette période représente donc un sprint final durant lequel il faudra être très actifs pour mobiliser le plus possible vos soutiens. **Ainsi le jeudi et le vendredi sont les jours les plus propices pour terminer votre campagne.**

Enfin, à l'échelle d'une année nous vous conseillons d'éviter de lancer votre campagne de financement participatif durant **les mois de juillet et août ainsi que décembre** où les gens sont moins connectés ou moins disposés à donner leur argent.

Rédiger la page de présentation de son projet

La page de présentation représente la vitrine de votre projet, **c'est un élément central de votre campagne** qu'il sera nécessaire de soigner. Elle est destinée à présenter votre projet aux internautes qui ne connaissent rien à votre projet et à votre structure. **La page de présentation de votre projet a la triple tâche d'expliquer simplement votre démarche, de capter l'intérêt des visiteurs et d'inspirer la confiance.** Ainsi, il faut faire attention à adapter le ton employé à votre public. Gardez également en tête que la page de présentation de votre projet s'adresse au grand public, il est donc conseillé d'éviter le registre trop institutionnel ou cérémonieux, a contrario favorisez un ton ouvert, direct et sincère.

Soyez exigeant lors de sa rédaction car plus elle sera soignée, plus il sera aisé de promouvoir votre projet durant la phase de communication.

La description du projet

Il n'existe pas une méthode unique pour la rédaction de votre page de projet cependant certaines lignes directrices sont nécessaires pour que votre projet gagne en clarté.

1

Évitez les textes trop longs qui pourraient décourager les internautes de vous lire.

2

Aérez les paragraphes pour que votre présentation soit plus agréable à lire. Il est également nécessaire d'**être concis**, les donateurs doivent pouvoir comprendre en quelques minutes le but de votre projet, qui vous êtes et à quoi va servir l'argent. Toute la difficulté de cet exercice est de trouver l'équilibre entre une description trop synthétique qui peut paraître abstraite et une description trop détaillée qui risque de décourager le visiteur dans sa lecture à cause de son manque de clarté.

3

Évitez à tout prix les fautes d'orthographe qui nuisent considérablement au sérieux de votre démarche. Si vous en avez la possibilité, nous vous conseillons de faire relire votre présentation à une personne extérieure au projet et recueillir ainsi son avis sur sa compréhension du projet et sur les éventuelles coquilles dans votre présentation.

Nous vous proposons de suivre cette trame qui vous guidera dans la rédaction de votre page de présentation.

1/ Parlez de votre projet

La description d'un projet peut se diviser rapidement en trois points :

- Comment vous est venu l'idée de ce projet ?
- Votre projet répond-il à un besoin ? Si oui, lequel ? Quel(s) problème(s) avez-vous identifié(s) ? (Une pénurie d'eau potable dans un village d'un pays en Afrique, le manque d'infrastructures de santé, la connaissance trop limitée de la culture d'un pays, etc.).
- Dans quelle mesure votre projet participe-t-il à résoudre ce(s) problème(s) ?

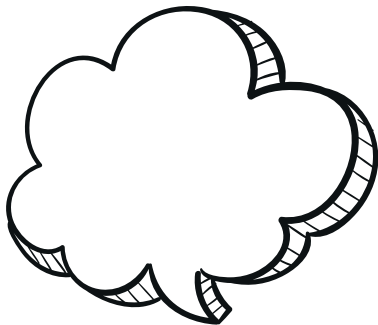
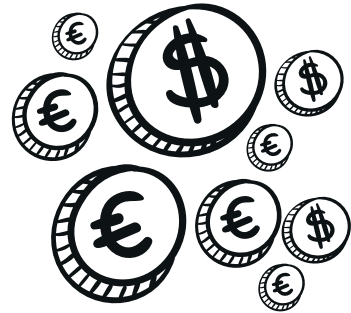


2/ L'utilisation des financements

Cette partie vous permet de faire le lien entre votre projet et le montant que vous souhaitez récolter.

Il est nécessaire d'être le plus transparent possible pour susciter la confiance dans votre projet. Détaillez les différents postes de dépenses de votre projet en utilisant des intitulés compréhensibles par tous.

Si l'argent que vous souhaitez récolter grâce au financement participatif ne représente qu'une partie du budget total de votre projet, n'oubliez pas de le préciser. Prévoir également des postes de dépenses spécifiques pour l'argent récolté grâce au financement participatif. N'hésitez pas à préciser aux donateurs, à quelle action/activité/investissement serviront spécifiquement les fonds collectés.



3/ La présentation du porteur de projet

Le porteur du projet est le moteur de la réalisation de celui-ci, sa présentation est donc un élément essentiel dans la présentation de votre projet. Cette partie vous permet de mettre des visages sur votre projet et ainsi de lui donner un aspect plus humain. Evitez les présentations institutionnelles de votre structure qui pourront paraître trop impersonnelles. Privilégiez au contraire les présentations personnalisées, parlez de vos sources de motivations afin que les internautes s'identifient à vous. L'enjeu de la présentation de votre équipe est de gagner la sympathie et la confiance du public.

Ajouter des visuels

De plus, il est indispensable d'agrémenter la description de votre projet avec des photos ou si possible une vidéo. Un projet esthétique et bien illustré aura naturellement plus de succès parmi les donateurs, car les visuels rendent votre projet plus concret. Vous pouvez par exemple intégrer des photos de votre équipe, du lieu de votre projet, des coordinateurs sur place, de la matérialisation concrète du projet, etc. Favorisez les photos prises avec un appareil photo de bonne qualité. Assurez-vous que les photos soient nettes et prises avec une bonne lumière.

Pour un effet d'autant plus bénéfique, nous vous conseillons d'intégrer une vidéo à la page de votre projet. C'est le moyen idéal pour expliquer votre projet et convaincre de le financer en quelques minutes. De la même manière que pour les photos, la qualité de l'image et du son de votre vidéo sont d'une importance centrale. Votre vidéo ne doit pas dépasser quatre minutes pour ne pas décourager l'internaute (l'idéal étant deux minutes). C'est un gage d'investissement de votre part dans votre projet qui participe à créer un lien de confiance avec les donateurs.



Astuces

Créez en quelques clics de beaux visuels pour votre communication : [canva.com](https://www.canva.com)

Trouvez la bonne palette de couleurs pour votre présentation : color.adobe.com

Adaptez la photo principale de votre projet sur Ulule aux bonnes dimensions : 640 sur 360 pixels

Si vous possédez un réseau de soutien international, traduisez la page de votre projet en plusieurs langues (anglais, espagnol, allemand, italien, etc).

Faites lire votre page de présentation à une personne proche ne connaissant pas le projet afin de recueillir ses avis avant sa publication.

Choisir ses contreparties

Les contreparties sont les cadeaux que vous offrez aux donateurs de votre projet. Les contreparties dépendent du montant du don : plus il est élevé, plus la valeur de la contrepartie doit être élevée. Ils sont des éléments centraux de votre collecte car elles représentent l'élément déclencheur à l'origine de l'acte de donner. C'est un élément de la logique du don/contre-don : « il faut donner pour recevoir ». La difficulté de cet exercice est de trouver un équilibre entre des contreparties trop faibles qui inscrivent le projet dans une démarche purement caritative et des contreparties trop élevées qui nuisent au budget du projet.

Lors du choix de vos contreparties, il est nécessaire de soustraire du montant total récolté ces différents coûts :

- Le coût de création ou d'achat des contreparties (maximum 5% du montant collecté)
- Le coût d'expédition des contreparties
- La commission de la plateforme de financement participatif (autour de 8% en moyenne)
- La TVA applicable à votre structure



Défiscalisation des dons et financement participatif: le cadre législatif

Les dons réalisés au profit d'un organisme d'intérêt général ou d'utilité publique bénéficient, sous certaines conditions, d'une réduction fiscale à hauteur de 66% dans la limite de 20% du revenu imposable. Cependant, le don assorti d'une contrepartie trop élevée peut, dans certaines conditions, lui faire perdre son avantage fiscal.

Les contreparties symboliques et institutionnelles (message de remerciements, adhésion à l'association, Droit de vote aux assemblées générales...) sont pleinement acceptées et ne privent pas le donateur de l'avantage fiscal.

Cependant dans le cas des contreparties matérielles ou d'une prestation de services, deux limites cumulatives s'appliquent :

- La valeur monétaire de la contrepartie ne doit pas dépasser 25% du montant du don,
- La valeur de la contrepartie ne doit pas excéder 65€.

Pour les dons réalisés par les entreprises, seule la première règle s'applique.

Si la contrepartie ne respecte pas ces règles, le don est requalifié comme une « vente » et perd son avantage fiscal.

Comment définir ses paliers ?

Les différents paliers de dons doivent couvrir un éventail assez large pour permettre à chacun de participer à hauteur de ses moyens. Pour autant il est nécessaire de porter une attention particulière à certains paliers stratégiques. En effet, les plateformes de financement participatif ont accumulé depuis leur création des statistiques qui permettent de cibler ces paliers cibles.

Ainsi les paliers de 10 euros et 20-30 euros sont ceux qui sont les plus souvent choisis. D'autre part, si on regarde l'argent total collecté par chaque palier, ce sont les paliers de 50 euros et 100 euros qui permettent de collecter le plus d'argent.

Il est donc important de prévoir des contreparties intéressantes qui incitent les visiteurs à donner.

Au-delà de ces paliers stratégiques, n'oubliez pas les paliers plus petits (à partir de 5 euros) avec des contreparties symboliques permettant à ceux qui ont

des moyens limités de soutenir votre projet. Inversement, il peut être intéressant de proposer un palier très élevé associé à une contrepartie exceptionnelle au cas où un généreux donateur soit séduit par votre projet, on ne sait jamais. Proposez alors une contrepartie qui sorte de l'ordinaire.





Quelles contreparties choisir ?

Le choix de vos contreparties est un élément auquel il faut porter une attention particulière. Bien que dans les projets de solidarité internationale on sollicite la générosité des donateurs, il peut être intéressant de donner de la valeur à vos contreparties. En effet, plus une contrepartie sera originale, personnalisée et exclusive, plus elle sera désirée par les donateurs. N'hésitez pas à proposer des contreparties en lien avec votre projet qui participent à élargir son univers.

Pour vous aider dans le choix de vos contreparties, nous vous proposons une liste non-exhaustive de contreparties que vous pourriez facilement proposer. Nous vous proposons une classification en trois parties : les contreparties symboliques et peu coûteuses, les contreparties matérielles et les contreparties immatérielles. N'hésitez pas à diversifier les types de contreparties et à introduire une progression dans la valeur des contreparties.



Les contreparties peu coûteuses



Un message de remerciements par mail, courrier, Facebook, etc



Une carte postale personnalisée



La recette d'un plat ou d'une boisson typique du lieu de votre projet



Des goodies de votre association

Les contreparties matérielles



Un album photo de votre projet (dédiacé/ numéroté)



Un bouquet garni de produits de votre région en France et de votre zone de coopération

Les contreparties matérielles



Un objet lié à la culture locale du lieu de réalisation de votre projet



Un sac en coton personnalisé



Les contreparties immatérielles



Des places pour un événement (concert, spectacle, soirée spéciale, etc)



Une rencontre avec l'équipe du projet



La participation à un atelier/ une balade thématique accompagnée d'un guide spécialiste



La plantation d'un arbre grâce au site treez.org



Communiquer sur son projet

Au-delà de la qualité intrinsèque d'un projet, la réussite ou non de sa campagne dépend de sa capacité à mobiliser une communauté active de soutiens et de donateurs. Votre projet peut très bien être attrayant et cependant échouer à récolter la somme espérée car vous n'avez pas réussi à capter l'attention de suffisamment de personnes. La communication autour de votre projet est un exercice déterminant pour le succès ou non de votre collecte.

Nous aborderons ici les différents enjeux relatifs à la communication de votre projet et vous donnerons des conseils afin de partager, de la façon la plus large, votre projet.

Tout d'abord, en amont de votre campagne, il peut être bénéfique d'attirer l'attention de vos soutiens et de votre communauté sur le lancement prochain de votre campagne de financement participatif. Il s'agit de « teaser » autour de votre projet, c'est à dire « donner l'eau à la bouche » de votre communauté, à travers la publication d'une vidéo très courte (moins de 30 secondes) pour avertir et susciter l'intérêt de vos soutiens. Vous pouvez aussi utiliser un visuel ou une simple photo de votre projet pour annoncer le lancement dans les prochains jours de votre collecte. N'oubliez pas de fixer une date de rendez-vous précise (par exemple : « J-7 »).

Vos différents cercles de donateurs

Tout l'enjeu de votre communication sera de toucher successivement trois cercles de donateurs :

• **Votre premier cercle de donateurs**

se compose de membres de votre famille, de vos amis et plus généralement de proches dans lesquels vous avez pleinement confiance. Il participe en moyenne à hauteur de 50% du total des dons. Pour ce premier cercle, la confiance est déjà établie, il représente donc un soutien important pour votre campagne. L'enjeu est que vos proches deviennent les ambassadeurs de votre projet, il est donc nécessaire de les mobiliser par des mails personnalisés. Demandez leur de relayer votre campagne, de poster des commentaires et prenez le temps d'échanger avec eux pour répondre à leurs questions. Au-delà des premiers apports financiers qu'ils apporteront, les membres de ce premier cercle permettent d'initier la dynamique de votre campagne et ainsi de crédibiliser votre projet.

• **Le deuxième cercle de vos donateurs**

se compose des amis de vos amis et plus généralement de vos connaissances. Il participe en moyenne à hauteur de 25% du total des dons. Ce cercle de donateurs n'est mobilisable que dans un second temps, seulement à partir du moment où votre projet a déjà recueilli ses premiers dons et que vos soutiens vous ont écrit des messages d'encouragement sur votre page Facebook. Vous mobiliserez ce cercle en entretenant votre projet ou en parlant de votre projet sur les réseaux sociaux. L'enjeu est de fidéliser ce deuxième cercle de donateurs. Prenez le temps de répondre à leurs questions sur le projet dans l'optique qu'ils partagent à leur tour votre campagne.

• **Le dernier cercle de donateurs**

se compose de toutes les personnes que vous ne connaissez pas. Attendez que votre projet ait déjà récolté ses premiers dons pour mobiliser ce troisième cercle de donateurs. Un projet qui est déjà en partie financé sera davantage considéré comme sérieux et favorisera la confiance. Bien qu'il soit le plus difficile à mobiliser, il possède une puissance financière importante. Il faut considérer ce cercle comme un « joker ». Son implication dépendra de votre capacité à toucher ces inconnus pour les convaincre de faire un don. La clé de sa mobilisation dépendra de l'originalité de votre projet. Dans quelle mesure votre projet est capable, de par son humour, son esthétique ou l'émotion qu'il transmet, de convaincre des inconnus de participer à votre collecte ? D'autre part, votre capacité à prouver le sérieux de votre démarche est une clé importante pour mobiliser ce troisième cercle. N'hésitez donc pas à communiquer sur vos précédents projets et à mettre en valeur vos références personnelles et professionnelles.

LE GRAND
PUBLIC

VOTRE
ENTOURAGE
ÉLOIGNÉ

LES PROCHES /
VOTRE ENTOURAGE

- **Pourquoi ?** 25% des fonds récoltés
- **Quand ?** A mobiliser en dernier
- **Comment ?** Réseaux sociaux, Médias, Événements

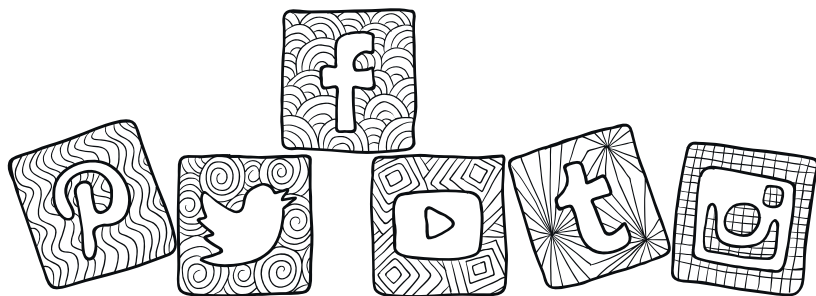
- **Pourquoi ?** 25% des fonds récoltés
- **Quand ?** de J+7 à J+20
- **Comment ?** Emails, Réseaux sociaux

- **Pourquoi ?** 50% des fonds récoltés
- **Quand ?** de J-0 à J+7
- **Comment ?** Emails personnalisés, Emails groupés, Téléphone

Trois méthodes pour communiquer

Les réseaux sociaux

Lors d'une campagne de financement participatif, **les réseaux sociaux sont des outils indispensables** pour diffuser l'information et atteindre le troisième cercle que nous évoquions plus haut. Vos pages Facebook ou Twitter sont une vitrine de votre association. Elles représentent un moyen efficace pour raconter l'histoire de votre projet, de sa genèse à ses dernières actualités. N'ayez pas peur d'utiliser l'humour car un message positif aura un effet bénéfique pour l'image de votre projet. Essayez d'être original et sincère dans votre communication pour favoriser la confiance envers votre projet.



Les médias

Au-delà des trois cercles de donateurs, **les médias sont une porte d'accès efficace** pour diffuser votre campagne à un large public d'inconnus. Au préalable à l'envoi d'un communiqué de presse, ciblez les médias et les journalistes potentiellement intéressés par votre démarche, notamment les médias locaux et spécialisés. Pour la rédaction de votre communiqué, limitez-vous à un recto. Privilégiez un titre accrocheur, un corps de texte factuel répondant aux principales questions de votre projet : **Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ?**

Vous pouvez également le diffuser parmi les réseaux dont votre structure fait partie.

La communication directe

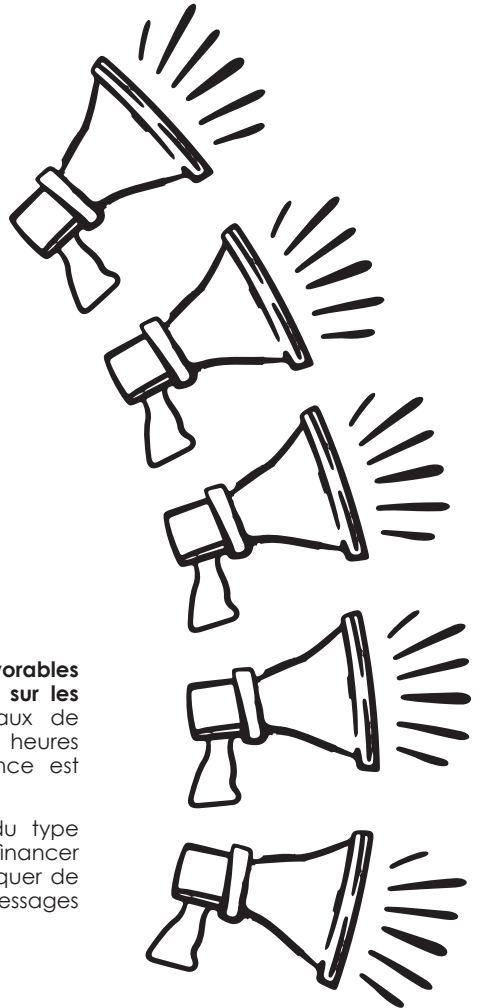
Pensez également à **favoriser la communication sur le terrain**. Vous pouvez par exemple, organiser des événements pour aller à la rencontre de soutiens potentiels à travers une réunion d'information. Cette méthode demande certes plus d'énergie et de temps mais se révèle très efficace pour dynamiser votre campagne.



Astuces

Certains créneaux horaires sont plus favorables que d'autres pour poster vos messages sur les réseaux sociaux. Privilégiez les créneaux de 10 heures, 14 heures, 17 heures et 21 heures représentent des créneaux où l'audience est importante.

Évitez les formulations peu originales du type « aidez-nous » ou « plus que X jours pour financer notre projet ». Ne cherchez pas à provoquer de la pitié mais au contraire favorisez les messages positifs liés à votre projet.





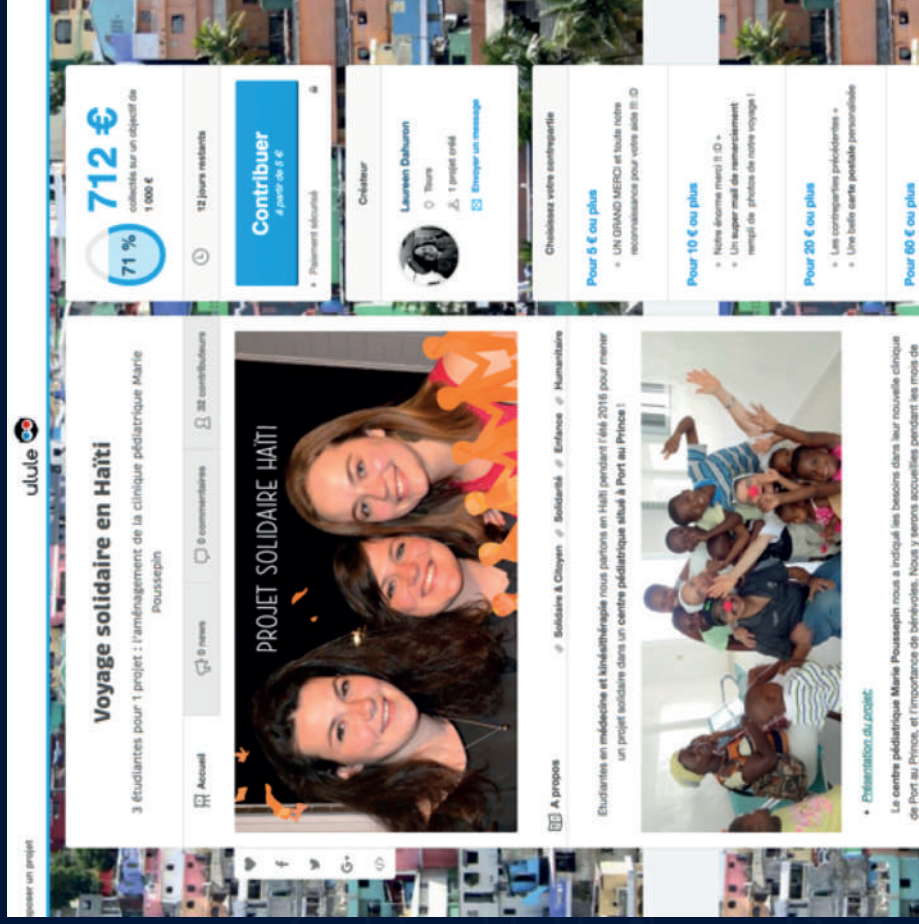


**3 Exemples
de
campagnes
réussies**

Voyage solidaire en Haïti

Des visuels simples qui véhiculent une image positive du projet et qui permettent de bien l'illustrer :

- Personnes souriantes
- Photos de bonne qualité
- Illustration concrète du projet (matériel envoyé) et du partenaire local



Construction de la page de projet très simple; construite en quatre parties :

- Présentation du projet
- Contexte du projet
- Présentation du partenaire local
- Motivation et fondement du projet



Cliquez pour découvrir la campagne en ligne

juillet) afin de mener différentes missions auprès des populations : programme de prévention, sensibilisation à des problèmes tels que santé (hygiène, vaccination), lutte contre la malnutrition, animation d'activités pour les enfants, rénovation des locaux...

Sœur Ana Patricia nous interconvoque privilégiée nous à guider dans les besoins du centre. C'est pourquoi nous avons déjà envoyé du matériel par container (vétements, jeux, livres...) arrivé à Port au Prince le 12 mai 2018 !

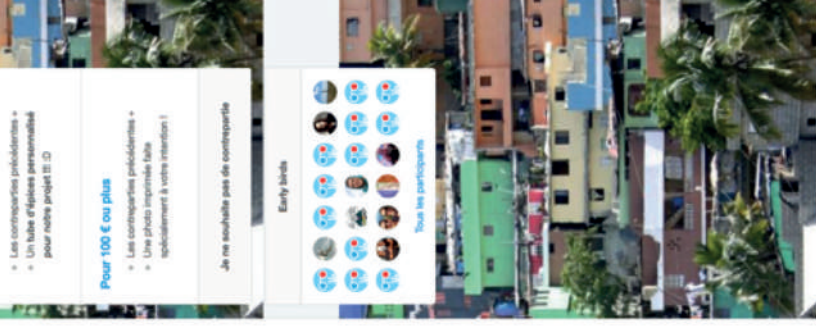


Afin de pouvoir aller au mieux sur place et se fournir en matériel au jour le jour, un petit coup de pouce serait le bienvenu ! ☺

- **La République d'Haïti**

Haïti est un pays des Grandes Antilles qui se situe entre Cuba et la République Dominicaine. Port-au-Prince est la capitale de ce territoire de plus de 27 750 km² qui compte 10 811 818 habitants (pour une densité de 375 habitants par km²).

Haïti est un des pays les plus pauvres du monde (14^{ème} sur 179 pays selon l'Indice de Développement Humain). 78% de la population vit sous le seuil de pauvreté absolue et 56% dans une pauvreté extrême. La pauvreté touche notamment les enfants dont environ 30% n'ont été vaccinés contre aucune maladie. Plus d'un enfant sur cinq n'a pas accès à l'eau potable et plus de quatre enfants sur dix sont privés de services sanitaires.



- L'utilisation de l'argent collecté :
- En 4 points synthétiques
 - Des postes de dépenses compréhensibles par le grand public.

- **La clinique Mère Poussepin**

Les sœurs Dominicaines ont commencé leur mission en 1981 à partir de 1998. Suite au drame du tremblement de terre du 12 janvier 2010, elles créèrent le centre pédiatrique Mère Poussepin.

Les missions sont nombreuses : gestion d'une pharmacie, réalisation de programmes de prévention et de sensibilisation pour lutter contre la malnutrition, la mise en place de micro-crédits dans le but de permettre une réinsertion des familles en difficulté, animation d'activités pour les enfants en bonne santé afin de prévenir et de sensibiliser les Haïtiens à certaines problématiques de santé (hygiène, vaccination, stimulation des enfants).

<http://www.centrepediatriquemerepoussepin.com>



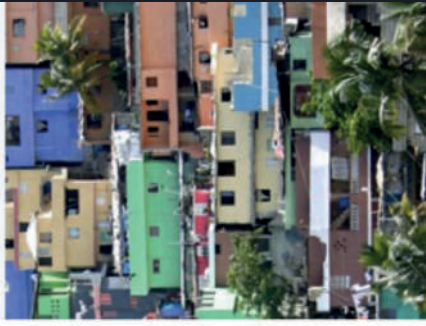
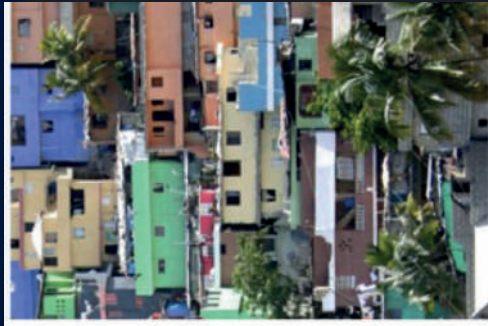
- **Pourquoi ce projet ?**

Nous pensons, de fait, qu'il est primordial de contribuer à ce genre de projet afin de promouvoir le développement de la santé à travers le monde et d'aider à avoir accès aux soins primaires. De plus le partage des savoir-faire des connaissances et des cultures permet un enrichissement mutuel. Ainsi nous avons pris la décision de partir un mois en Haïti pour apporter notre aide, vivre une expérience de partage et de découvertes ainsi que de nous enrichir humainement. Nous sommes courageux, astucieux, aventureux, et surtout : **sur-motivés !**

Nous logeons sur place ce qui nous permet de être au plus proche des enfants, de venir en aide aux sœurs et au personnel soignant nous permettant ainsi de remplir au mieux nos missions (travail administratif, aménagement des locaux, activités avec les enfants...)

- **A quoi va servir le financement ?**

- **L'achat de médicaments :**
 - D'acheter sur place le matériel nécessaire à l'aménagement de la clinique
 - De procurer un maximum de fourniture médicales et paramédicales en fonction des besoins
 - Participer à l'acheminement de nos cartons envoyés par container jusqu'à la clinique
 - Une participation aux frais annuels (ouverture sur place, déplacements, victuailles...)



A propos du porteur de projet



Claire VIEVILLE, étudiante en 2ème année à l'Institut régional de formation en masso-kinésithérapie d'Orléans.



Weronique AUDIER, étudiante en 1ère année à l'Institut régional de formation en masso-kinésithérapie d'Orléans.



Luamen DAMURON, étudiante en 4ème année à la faculté de médecine de Tours (chargée de la collecte)

UN GRAND MERCI !!

Notre page facebook

Plus de projets sur Uduh, 1er site de financement participatif européen



MoutonDouxes sous sa...
Par France Sport, Bédouins & Chigren
1 008 € 43 219



Scolariser 110 enfants d...
Par Les Lèvres Rouges, Bédouins & Chigren
202 € 9 227



Solidarité Reims-Madag...
Par marmousets, Bédouins & Chigren
55 € 5 148

Cliquez pour découvrir la campagne en ligne



SOS Méditerranée

Une vidéo synthétique et pro :
Toutes les infos en moins d'une
minute !

SOS MEDITERRANEE

SOS MEDITERRANEE, en partenariat avec MÉDECINS DU MONDE s'est lancée dans une campagne de sauvetage en haute mer.

Accueil 20 news 101 commentaires 1057 contributeurs



1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé

1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé

A propos

Solidaires & Citoyens · Solidarité · Humanitaire

Merci ULULE, merci à tous les braves. Tout ce que nous avons pu faire, c'est grâce à vous ! Vous qui êtes les premiers à croire à ce projet fou, celui d'aider sauvé des vies en haute mer.

Merci également à la Maire de Perpé d'avoir approuvé une délibération 10/2008.



La campagne ULULE a été lancée le 21 octobre dernier. Nous avons constaté le succès de nos vidéos et décisons à l'unanimité de compléter le budget nécessaire pour passer en TV-câble.

C'est finalement toi j'en suis sûr qui nous a permis de réaliser notre but. L'argent. La radio a depuis lancé une mission de sauvetage.

Le 27 mars 2008 une date importante pour nous tous car une vidéo avait été lancée sur

274 %
274 723 €
collectés sur un objectif de
100 000 €



Financé le 20 oct. 2015

Créateur

SOS Méditerranée

1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé
1000 Photos postées très bien et aimé

1000 Photos postées très bien et aimé

Contingentes

Pour 1 € ou plus

Vous êtes inscrit sur le mailing list pour recevoir notre "bulletin de situation". Il est préparé régulièrement par nos bénévoles.

Nous vous informons de nos opérations, ainsi que de l'actualité du contexte et la situation des migrants empruntant le route de la Méditerranée

Pour 10 € ou plus

Vous êtes inscrit sur le mailing list pour recevoir notre "bulletin de situation". Il est préparé régulièrement par nos bénévoles.

Nous vous informons de nos opérations, ainsi que de l'actualité du contexte et la situation des migrants empruntant le route de la Méditerranée

Pour 20 € ou plus

Vous recevez, par email, une lettre de remerciement personnalisable de la part de l'équipe de SOS MEDITERRANEE.

Merci also above and à une allocation mensuelle de 20€

Cliquez pour découvrir
la campagne en ligne



de 900 personnes
secourues



Credit photo : Pierre Bar

Ces sauvetages ne sont que les premiers d'une très longue série. La météo marine s'améliorant de jour en jour, les dépôts depuis les côtes libyennes se font plus nombreux.

Depuis le 21 mars, face à l'urgence de la situation, nous avons pris la décision de poursuivre nos missions de sauvetage jusqu'à fin 2016.

Obéissant, tous nos socles comptent. Malheureusement nous sommes contraints de réduire les équipes à bord qui font un travail essentiel. Un travail d'humains !

Restez-vous sur notre site www.sosmediterranee.fr pour suivre les actualités de l'Aquarius et des équipes de SOS MEDITERRANEE.

Suivez l'actualité de la campagne sur
les réseaux sociaux :



● A quel est servir le financement ?



Pour 50 € ou plus

Vous recevrez par email une photographie du premier bateau affiché par SOS MEDITERRANEE.

Votre don donne droit à une déduction fiscale de 66 %.

Pour 100 € ou plus

Vous êtes invité à un temps d'échange avec l'équipe de SOS MEDITERRANEE en France.

Votre don donne droit à une déduction fiscale de 66 %.

Pour 1 000 € ou plus

Vous bénéficiez Monsieur et Madame de soutien de SOS MEDITERRANEE France et recevrez une photographie du premier bateau affiché par SOS Méditerranée.

Votre don donne droit à une déduction fiscale de 66 %.

Pour 5 000 € ou plus

Vous avez votre nom inscrit sur un panneau affiché du premier bateau qui sera photographié de reconnaissance vous sera adressé.

Votre don donne droit à une déduction fiscale de 66 %.

Early birds



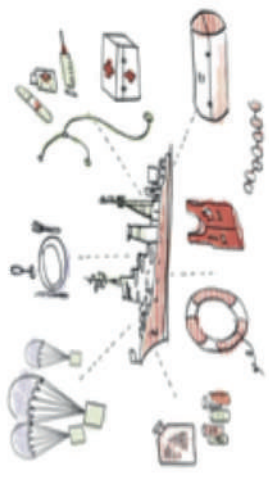
Thank You Les Secourus

Officiel Users # 21



L'utilisation de l'argent collecté :
 Trois visuels de qualité et quelques
 phrases suffisent pour expliquer
 très rapidement l'utilisation des
 fonds récoltés.

Une Journée en mer coûte 1100€ (1 Café accompagné de Tost, 1e bouteille, 1er whisky, 1er repas, 1er hébergement... 80 le total, 26/02/14 17:25.



Aujourd'hui grâce à vous sur Oulu, et grâce aux soutiens de SOS MÉDITERRANÉE partout en Europe, nous allons pu financer nos 72 premières journées de sauvetage.
 Aujourd'hui il nous reste 200 jours à financer pour pouvoir continuer à sauver toujours plus de vies.
 Chaque jour, nous lançons de nouvelles journées sur le site.
1000sur1000.com/mediterranee.org/fr

Une mobilisation est importante, elle conditionne l'obtention de fonds complémentaires. Il n'est pas de petit don car c'est l'engagement de chacun qui est déterminant.
 SOS - le partenaire du projet

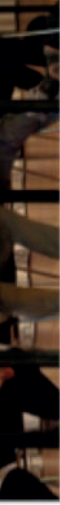


La présentation de l'équipe :
Très synthétique, cette partie
construite en trois parties, cette
présentation va à l'essentiel :

- La présentation globale de
l'association
- Le focus sur le président et
la vice-présidente
- Les personnalités du monde
intellectuel



**Cliquez pour découvrir
la campagne en ligne**



CHIFFRE photo - De gauche à droite : Conférence de lancement de l'association SOS MEDITERRANEE le 9 mai 2018, journée de l'Europe à Berlin.

SOS MEDITERRANEE est une association indépendante de tout parti politique et de toute confession, qui se fonde sur le respect de l'homme et de la dignité, quelle que soit la nationalité, son origine, son appartenance sociale, religieuse, politique ou ethnique.

SOS MEDITERRANEE a vocation à porter assistance à toute personne en détresse sur son territoire dans le domaine de son action, après autorisation préalable. Les personnes concernées sont des hommes, femmes ou enfants, migrants ou réfugiés, ne subissant en danger de mort l'un de la traversée de la Méditerranée.

SOS MEDITERRANEE est financée par des dons privés et des subventions publiques. Les fonds collectés sont alloués à la location de bateaux, aux frais quotidiens d'entretien et de fonctionnement des 1000 à 17 000 euros par semaine.

Klaus VOGEL
Président - Fondateur



Président de l'association SOS Méditerranée et fondateur de l'association.

Sophie BEAU
Vice-présidente - Fondatrice

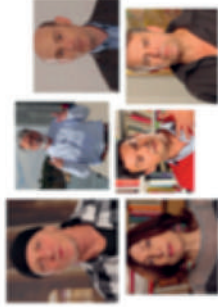


Vice-présidente de l'association SOS Méditerranée et fondatrice. Ancienne journaliste et anthropologue et scénariste littéraire.

L'animateur du projet est **Klaus Vogel** (Berlin), capitaine de navire marchand et docteur en histoire, de nationalité allemande. Il a été rejoint par **Sophie Beau** (Strasbourg), de nationalité française, responsable de programmes d'action sociale et humanitaires, diplômée d'une formation en anthropologie et action publique.

Les autres membres fondateurs de l'association sont des citoyens résidents en Allemagne, France, Italie et Grèce.

Ne nous oubliez pas !



Actrices, journalistes, chercheurs, experts de l'équipe médicale... De nombreuses personnalités ont choisi de rejoindre le projet SOS MEDITERRANEE comme Philippe Maréchal, Capitaine de navire, Thierry Fabre, Directeur de la programmation artistique du MCMEM, Nicolas Henry, Journaliste.



Conclusion

Le développement de l'usage du financement participatif est un objectif de Centraider dans la mesure où il permet de pérenniser les actions des acteurs du Réseau. L'objet de ce guide est à la fois d'informer les acteurs sur le financement participatif et de les conseiller dans la réalisation de leur campagne de crowdfunding. Il vise ainsi à inciter les acteurs à se saisir de ce nouvel outil tout en favorisant une amélioration qualitative des pratiques des acteurs de la solidarité et de la coopération internationale.

Le financement participatif est amené à jouer un rôle de plus en plus important dans le financement des projets de solidarité et de coopération internationale en région Centre-Val de Loire comme au niveau national. Le montant global collecté via le crowdfunding double chaque année. Sa croissance très soutenue est une opportunité pour les acteurs de la solidarité internationale. D'autre part, il permet aux acteurs de diversifier leurs sources de financement et de communiquer sur

leurs actions auprès de leurs soutiens et du grand public.

Le financement participatif ne doit pas être l'unique moyen de financer vos projets mais représente une alternative complémentaire pour cofinancer vos projets menés en France ou ailleurs dans la coopération internationale. Centraider vous propose ses services afin de vous accompagner au mieux dans les différentes étapes de votre collecte. N'hésitez pas à joindre l'équipe de Centraider.

Pour aller plus loin

- Ulule Vox - le forum d'Ulule
<http://fr.vox.ulule.com>
- KissKissBankBank : **La Méthode**
- Financement participatif France
<http://financeparticipative.org>
- Le baromètre du crowdfunding 2015
- Goodmorningcrowdfunding.com



Les différentes plateformes de financement participatif pour des projets de coopération et de solidarité internationale

Présentation réalisée à partir du site de Financement Participatif France



Financement Participatif France

alvarum

www.alvarum.com

Alvarum est une plateforme de collecte de dons en ligne qui aide les associations de toutes tailles à collecter des montants significatifs

babeldoor.com

www.babeldoor.com

Babeldoor est une plateforme participative et solidaire visant à favoriser la concrétisation de projets engagés, créatifs, culturels socialement utiles. Conçue initialement comme un véritable instrument de microfinance, inspirée par Muhammad Yunus, babeldoor est une entreprise qui s'inscrit dans l'économie sociale et solidaire, elle accompagne

prioritairement des initiatives ayant un impact positif en terme environnemental, culturel, économique, ou sociétal. Le site permet de mobiliser des contributeurs autour d'un besoin financier précis, en échange de contreparties symboliques ou originales, délivrées seulement si l'objectif est atteint.



Bulb in Town

www.bulbintown.com

Bulb in Town est la plateforme de financement participatif de proximité, dédiée particulièrement aux commerçants, artisans, associations et musées de quartier et permettant d'impliquer les habitants dans le financement de projets près de chez eux et d'impact local. L'accompagnement des porteurs de projets est une des clés

du succès des campagnes sur Bulb in Town (Taux de succès sur 2013-2014 : 78%). Sur Bulb in Town, les projets sont tangibles et « en bas de chez soi » afin que les investisseurs voient et profitent rapidement du résultat de leurs contributions et que le lien social et la vie de quartier reviennent au centre des préoccupations.

BABYLOAN

www.babyloan.com

L'histoire de Babyloan est avant tout celle de son fondateur, Arnaud Poissonnier. Bien installé dans sa vie de banquier de fortune, il se passionne pour la finance solidaire et lance Babyloan en 2008 ! En 2008, c'est le grand saut : ils lancent Babyloan, un site web qui permet au

grand public de prêter de l'argent à des micro-entrepreneurs aux quatre coins du monde. Babyloan, c'est un outil innovant à la croisée entre crowdfunding, microfinance et économie sociale et solidaire.



CoFundy www.cofundy.com

CoFundy est une plateforme de crowdfunding de dons avec contreparties qui propose à des projets, ayant un impact social, culturel ou économique en Afrique, d'être financés, notamment par la mobilisation de diaspora africaine. Depuis son lancement, CoFundy a permis de financer plusieurs projets en Tunisie, au Maroc et en Algérie, et continue son développement vers le reste de l'Afrique francophone. Par ailleurs, elle a mis en place une opération pionnière dans la région où la banque UBCI (Filiale de BNPPARIBAS) a abondé les dons de particuliers au profit d'un projet dans l'éducation.

helloasso www.helloasso.com

Seule plateforme entièrement gratuite, son modèle est lui aussi participatif : pas de commission et des rémunérations grâce aux pourboires volontaires laissés par les contributeurs.

Ainsi, au moment d'effectuer un paiement sur la plateforme, l'internaute pourra choisir de laisser quelques euros pour continuer à faire vivre HelloAsso.

ecobole www.ecobole.eu

1er site de Financement Participatif («Crowdfunding») pour projets environnementaux
S'engager pour l'environnement, c'est prendre soin non seulement du formidable écosystème de la Terre mais aussi de notre santé et de celles de nos enfants... Si vous avez compris que votre avenir dépend de vos choix, alors ecobole, est fait pour vous.

KissKiss BankBank® www.kisskissbankbank.com

KissKissBankBank est l'un des leaders mondiaux du crowdfunding dédié à la créativité et l'innovation. Réalisateurs, journalistes, musiciens, designers, bidouilleurs, artistes, photographes, humanistes, explorateurs, navigateurs, athlètes, agriculteurs... tout le monde peut déposer un projet sur KissKissBankBank et ainsi solliciter le soutien du public. Notre mission est de favoriser la création indépendante internationale en permettant aux créateurs de conserver 100% de la propriété intellectuelle de leurs projets. La naissance de ces projets et les liens sociaux qui en découlent font de KissKissBankBank une machine à créer de l'optimisme et de la confiance en soi. Libérons la créativité !



www.smalaandco.com

Smala & co est la première plateforme de crowdfunding dédiée au Maroc. Basée en France et respectant les exigences de sécurité de paiements européennes, Smala & co dispose d'une équipe au Maroc en charge d'identifier, de sélectionner et d'accompagner les projets ayant un impact positif sur l'écosystème marocain (numérique, artistique, culturel, solidaire, écologique, collaboratif, etc.). Catalyseur des énergies positives du Maroc, Smala & co permet à tous les Marocains du Monde d'inscrire le développement du pays dans la nouvelle dynamique mondiale, plus solidaire et collaborative.



www.ulule.com

Premier site de crowdfunding en Europe, Ulule permet le financement de projets créatifs, innovants ou solidaires grâce à la participation des internautes. Les porteurs de projet détaillent un budget à atteindre, une durée de collecte fixe et des contreparties exclusives qu'ils offrent en échange du soutien des internautes (ex. : un DVD pour un court-métrage financé, des invitations aux projections ou sur le tournage, une rencontre avec l'équipe, etc.). Si l'objectif est atteint, le porteur du projet reçoit les fonds, réalise son projet et récompense les soutiens grâce aux contreparties. Si l'objectif n'est pas atteint, les internautes ayant financé le projet sont remboursés sans frais.





Siège

140 Faubourg Chartrain
41100 VENDÔME
tél.: 02 54 80 23 09

Antenne de Tours

10 avenue de la République
37200 JOUÉ-LES-TOURS
tél.: 02 47 34 99 47

Antenne d'Orléans

1 rue du Portereau
45100 ORLÉANS
tél.: 02 54 80 23 09

contact@centraider.org
www.centraider.org



