



fol 69

FÉDÉRATION  
DES ŒUVRES LAÏQUES

DU RHÔNE ET DE LA  
MÉTROPOLE DE LYON

Fédération départementale de

la **ligue** de  
**l'enseignement**

un avenir par l'éducation populaire.



# Le financement participatif

# Le financement participatif, c'est quoi ?

Une communauté

+

Des participations financières

=

Un nouveau projet

**C'est donc différents des dons et des adhésions !**

# Quelques mots de vocabulaire

**Campagne** : Le temps durant lequel le porteur de projet fait appel au soutien financier des contributeurs pour collecter des fonds

**Objectif de collecte** :

Il sert à indiquer à n'importe quel internaute le montant que le porteur de projet a jugé nécessaire de collecter pour réaliser son projet dans de bonnes conditions

**Contrepartie** :

Désigne une rétribution, symbolique ou matérielle, que peut proposer un porteur de projet en l'échange du soutien financier d'un contributeur. Elle peut varier selon les différents paliers de dons.

**Réfléchir à son projet**

# Se poser les bonnes questions

**Quel projet ?**

**Quel calendrier ?**

**Quel objectif de collecte ?**

# Le projet

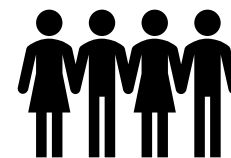
Il doit être mobilisateur, compréhensible et fédérateur

Fédérer une communauté de personnes qui vous connaissent ou non

Un projet pérenne

Un projet qui suscite de l'émotion, qui séduit

Nouveauté et originalité



# Le calendrier

En adéquation avec un temps fort de votre association ?

Avoir une durée « limitée » pour la campagne – dépasser les 3 mois de campagne n'est pas mobilisateur

Un début au plus proche de la date de réalisation de votre projet  
Tout en laissant suffisamment de temps pour organiser le financement et communiquer



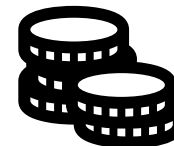
# L'objectif de collecte

Fixer un objectif financier atteignable et réaliste

Partir des besoins du projet

Evaluer l'apport du cercle proche (famille, adhérents, équipes, bénévoles)

S'établit suivant les moyens possibles à mobiliser en terme de communication : une campagne de financement est avant tout une campagne de communication !





**Mobiliser !**

# Les cibles à identifier

3 cibles :

L'entourage proche

L'entourage éloigné

Le grand public

# L'entourage proche

Composé de chaque connaissance proche des porteurs du projet

Composé des bénévoles et adhérents impliqués dans le projet

Composé des bénévoles et adhérents impliqués plus généralement dans l'association (membres du CA, membres de commissions etc)

Solliciter l'entourage proche sur la première semaine de lancement de la campagne

Leur apport doit pouvoir apporter à **minima 10% de l'objectif de collecte**

Mobilisation individuelle ou collective et personnalisée !



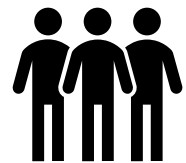
# L'entourage éloigné

Composé des connaissances des personnes impliquées  
Composé d'anciens membres de l'association, anciens participants aux activités  
Ces personnes vous connaissent un peu ou ont un intérêt potentiel auprès de votre association

A mobiliser à partir de 10% de l'objectif de collecte atteint ou au bout d'une dizaine de jours de lancement de campagne

Mobiliser à travers les outils de communication, réseaux sociaux etc.  
Proposer des visuels / textes de présentations à votre entourage proche, pour que ces personnes puissent diffuser de leur côté

**Cette mobilisation doit pouvoir permettre d'atteindre entre 30 à 50% de l'objectif de collecte**



# Le grand public

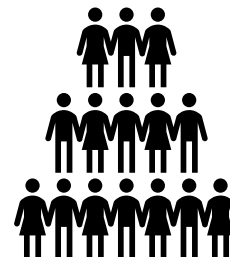
Les médias, la presse

Les associations et entreprises de votre territoire qui ne vous connaissent pas, ou peu

A mobiliser 2 à 3 semaines après le début de la campagne

Tous les moyens de communication sont utiles

Imaginer des communiqués de presse



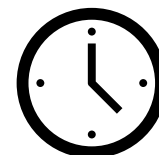
# Animer sa campagne

Remercier régulièrement les donateurs

Rappeler les dates butoirs : « Il ne reste que 7 jours avant... »

Donner des nouvelles régulières de la collecte

Encourager les donateurs à mobiliser leur entourage



# Les contreparties

# Choisir les types de contreparties



Contreparties matérielles : Cadeaux, goodies, objets divers



Contreparties honorifiques : Valoriser les donateurs



Contreparties basées sur une expérience à vivre : Invitation à un évènement, une rencontre



# Graduer les contreparties

Afin de valoriser les personnes qui apportent des dons plus importants, il faut imaginer des contreparties en graduation.

Exemples :



- Dons de 1 à 5€ : votre nom sera notifié sur les éléments de communication et vous serez informés de l'avancée du projet



- Dons de 5 à 10€ : votre nom sera notifié sur les éléments de communication et vous serez informés de l'avancée du projet + vous recevrez un verre eco-cup à l'effigie de l'association



- Dons de 10 à 15€ : votre nom sera notifié sur les éléments de communication et vous serez informés de l'avancée du projet + vous recevrez un verre eco-cup à l'effigie de l'association + un t-shirt

Etc...

# **Les plateformes de financements participatifs**

# Choisir sa plateforme, les questions à se poser



La plateforme reverse-t-elle la somme récoltée même si l'objectif de collecte n'a pas été atteint ?

Quel est le montant des commissions retenues ?

Quels sont les montant des frais bancaires mis en place ?

La plateforme me permet-elle de mettre en place des contreparties ?

La durée de ma campagne est-elle limitée ?

# Des plateformes adaptées au fonctionnement des associations

