

SECTION 1



Caractéristiques et utilité du financement participatif pour les entreprises d'économie sociale

INTRODUCTION AU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Qu'est-ce que le financement participatif en dons/récompenses/préventes ?

Le financement participatif (aussi appelé sociofinancement¹ ou crowdfunding) consiste à collecter des fonds en réunissant de nombreuses contributions grâce à une plateforme Web.

Le financement participatif implique **trois types d'acteurs**²:

1 le porteur de projet qui cherche à financer son projet par la collecte de fonds auprès d'une large communauté. Ce peut être une entreprise privée, une entreprise d'économie sociale, un organisme communautaire, un citoyen ou groupe de citoyens. Le présent guide se concentre sur les entreprises d'économie sociale;

2 la plateforme Web qui met en relation le porteur de projet et les personnes qui souhaitent donner, prêter ou investir de l'argent (particulier, organisme ou entreprise);

3 la communauté est l'ensemble des individus actifs sur les réseaux sociaux (en ligne ou hors-ligne). La communauté est constituée de **contributeurs** qui donnent de l'argent à un projet qui leur tient à cœur, à travers la plateforme Web. Le contributeur peut être un individu, une organisation ou une entreprise.

À RETENIR

Les projets sont présentés par leur(s) porteur(s) à travers un texte descriptif, des photos et une courte vidéo; les contributeurs choisissent à quelle hauteur ils souhaitent contribuer au projet.



¹ Le terme *sociofinancement*, a été créé par la plateforme Haricot en 2010 et est couramment utilisé au Québec.

² Couture, F. (2016). Le financement participatif: option marginale ou voie d'avenir pour les OBNL? Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, affilié à l'Université de Montréal, p. 52.

Les différents types de financement participatif³

Il existe trois types de financement participatif:

- 1 dons/récompenses/préventes;
- 2 prêt;
- 3 capital (investissement).

À RETENIR

Ce type de financement participatif est le plus largement répandu et la majorité des plateformes en activité actuellement au Canada se classe dans cette catégorie.

1

DONS/RÉCOMPENSES/PRÉVENTES (Crowdfunding)

Le présent guide se concentre sur le financement participatif en dons /récompenses/ préventes, seul type de financement participatif pratiqué en 2016 par les entreprises d'économie sociale au Québec.

Don: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent sans rien attendre en retour (le reçu fiscal n'est pas une obligation).

Récompense: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent en échange d'une récompense qui prend la forme d'un cadeau.

Prévente: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent en échange d'un produit ou d'un service (préachat).

Exemples:
[Kickstarter](#), [Indiegogo](#), [Ulule](#),
[la Ruche](#)

³ GARIE/Helloasso (2014), *Crowdfunding pour développer ses projets*

2

PRÊTS (*Crowdlending*)

Le financement participatif en prêt n'est pas encore disponible au Québec en 2016.

Prêt: L'individu ou l'entreprise prête une somme d'argent afin de financer un projet défini. La somme prêtée lui est remboursée avec ou sans intérêt.

Exemples:
[Babyloan](#) (Europe), [Unilend](#) (France),
[Kiva](#), [Lending loop](#) (Canada)

3

INVESTISSEMENT (*Crowdinvesting* ou *equity crowdfunding*)

Le financement participatif en capital (ou investissement), tel que réglementé par l'AMF, vise les entreprises privées⁴.

Investissement: L'individu ou l'entreprise investit dans un projet en échange d'une prise de participation en capital (actions) dans l'entreprise.

Exemple au Québec:
[Gotroo](#), [Frontfundr](#)

Les entreprises d'économie sociale ont également accès à des outils de capitalisation et d'investissement par la communauté, comme les **parts privilégiées** et les **obligations communautaires**, mais ces transactions ne passent pas encore par une plateforme Web.

⁴ Avis multilatéral 45-319 pour le financement participatif des entreprises en démarrage, <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/reglementation/valeurs-mobilieres/0-avis-acvm-staff/2016/2016juin30-45-319-avis-acvm-fr.pdf> et Règlement 45-108 sur le financement participatif <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/reglementation/valeurs-mobilieres/45-108/2014-03-20/2014mars20-45-108-cons-fr.pdf>

L'émergence du financement participatif

Collecter des fonds en réunissant de nombreuses contributions de la communauté n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui est relativement nouveau c'est :



l'outil utilisé : la plateforme Web ;



la manière de rejoindre la communauté : Internet et les réseaux sociaux ;



l'ampleur de la communauté potentiellement rejointe (qui peut aller bien au-delà des membres et usagers).

Depuis bien avant l'apparition d'Internet, les organismes de bienfaisance, les organismes communautaires et les entreprises d'économie sociale amassent des fonds de manière participative à travers des collectes de fonds. Ces collectes de fonds peuvent se réaliser par diverses activités : cocktails, soupers-bénéfices, encans silencieux, ventes d'œuvres d'art, etc.

Pour ces activités, les organismes et entreprises usent de créativité et d'énergie pour attirer et remercier leurs contributeurs. Ces activités forment, d'une certaine manière, la contrepartie ou la récompense qui est aujourd'hui offerte sur les plateformes de financement participatif.

Autrefois limité aux membres et réseaux de partenaires des entreprises d'économie sociale, l'appel aux contributeurs du financement participatif offre l'occasion aujourd'hui d'être amplifié par le développement d'Internet, des médias sociaux et du rôle joué par les plateformes.

Ainsi, dans le cadre de leur stratégie de diversification des sources de financement et de développement de leur réseau de soutien, les entreprises d'économie sociale peuvent tirer profit du financement participatif qui offre une opportunité d'élargir le réseau de contributeurs.

À RETENIR

Ce qui est nouveau dans l'activité de financement, c'est l'amplitude atteinte grâce à la plateforme Web.

Une avenue de financement adaptée aux principes de fonctionnement des entreprises d'économie sociale

La Loi sur l'économie sociale adoptée par le Gouvernement du Québec en 2013⁵ confirme les principes de fonctionnement d'une entreprise d'économie sociale:

- 1** Sa finalité est avant tout le **bien commun**, servir ses membres ou la collectivité.
- 2** Elle jouit d'une **autonomie de gestion** par rapport à l'État.
- 3** Elle intègre un **processus de décision démocratique**.

- 4** Elle défend la **primauté des personnes et du travail** sur le capital dans la répartition des revenus et des surplus; s'il y a des surplus, ils sont réinvestis dans l'entreprise ou dans la collectivité.
- 5** Elle repose sur les **principes de participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective**⁶.



⁵ <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/E-1.1.1>

⁶ <http://www.economiesocialejeunesse.ca/fichiers/docs/guide-de-referance-sur-l-economie-sociale.pdf>

Pourquoi ces principes de fonctionnement sont-ils des atouts pour réussir une campagne de financement participatif ?

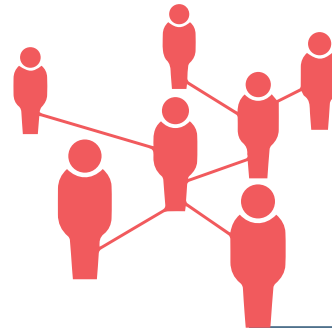
Même si elle a des objectifs économiques à satisfaire, la raison d'être d'une entreprise d'économie sociale est avant tout sa mission sociale. La motivation du contributeur sera liée à cette mission sociale, à l'adhésion à des valeurs communes.

Aussi, le processus démocratique, la transparence et la propriété de l'entreprise d'économie sociale peuvent rassurer le contributeur que les fonds récoltés servent avant tout la réalisation d'un projet, bien entendu, mais surtout d'un projet en lien avec cette mission sociale.

Enfin, à travers son principe de participation et de prise en charge collective, les citoyens peuvent être collectivement des acteurs de leur propre développement.

Soutenir une campagne de financement participatif d'une entreprise d'économie sociale offre une occasion ponctuelle au citoyen-acteur de s'impliquer dans ce développement collectif.

Proche de ces 5 principes de fonctionnement, une enquête⁷ réalisée en 2013 auprès des usagers de campagnes de financement participatif montre que le financement participatif véhicule quatre valeurs principales: la **participation** (près de **60 %**), la **confiance** (**47 %**), la **transparence** (**46 %**) et le **partage** (**43 %**).



À RETENIR

Ainsi, économie sociale et financement participatif partagent des valeurs communes, dont les entreprises collectives peuvent tirer profit.

⁷ Enquête sur les principales valeurs véhiculées par le *crowdfunding*, MIPISE, 2013.

Le type de projets visés par le financement participatif

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Le financement participatif s'adresse à tout type de projet, dans des secteurs d'activités aussi variés que les technologies, les arts et la culture, la restauration et le commerce de détail, l'environnement, le cinéma et les jeux vidéo, la lutte à la pauvreté, la santé, l'éducation, le tourisme, les sports et les loisirs, etc.

Par exemple :

Coopérative 1 et 1 font 3 : commerce de détail/café familial

OBNL Le Grand Costumier : culture et patrimoine

Coopérative de santé Sabsa : santé

OBNL Clinique d'orthophonie sociale : santé

Coopérative la Remise : environnement, économie du partage

OBNL Pépinière and Co (Village au Pied du Courant) : réappropriation urbaine et culturelle de terrains vacants

Coopérative Café Tierra : commerce de détail/café

Coopérative L'Eugélonne : commerce de détail/librairie féministe



EMPLOI DES FONDS

Le financement participatif peut répondre à différents besoins :

- le plus souvent, pour **amasser la mise de fonds** nécessaire au démarrage d'une nouvelle entreprise (ex. : La Remise, L'Eugélonne) ;
- parfois, pour **financer la croissance** d'une entreprise existante (ex. : Pépinière) ou permettre la **réalisation d'un projet ponctuel**, achat d'équipement, financement d'une production, financement d'un actif immobilier (ex. : Grand Costumier, la Clinique d'orthophonie sociale) ;
- il peut également, dans une moindre mesure, contribuer à la **mobilisation autour de la sauvegarde** d'une entreprise en péril (ex. : Coopérative de santé Sabsa).

À RETENIR

Le financement participatif s'adresse à tout type de projet suscitant l'intérêt de sa communauté.

Les plateformes de financement participatif

Il existe de nombreuses plateformes au Québec. Il est important de choisir une plateforme de financement adaptée aux besoins et caractéristiques de l'entreprise et du projet à financer. Plusieurs critères peuvent être pris en considération, tels que la portée territoriale, la langue utilisée, l'accompagnement offert, le type de projets acceptés, les frais d'utilisation, etc.

Pour en savoir plus sur les plateformes présentes au Québec :
Section 3

TYPES DE PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF EN DONS/RÉCOMPENSES/PRÉVENTES:

INDUSTRIES SPÉCIFIQUES	TYPES DE PROJETS	GÉNÉRALES	TERRITORIALES	INDÉPENDANTES
Desservent une industrie en particulier	Desservent diverses industries, mais mettent l'accent sur certains types de projets	Aucune restriction sur les projets accueillis	Plateforme généraliste avec une approche plus régionale ou locale	Création de sa propre plateforme indépendante Cette option exige un effort administratif et des coûts considérables pour le porteur de projet, mais lui permet de solliciter ses contributeurs potentiels directement (plutôt que de passer par une plateforme externe).
Exemples : Jeu vidéo: Fig Réalisation de documentaires: Cuban hat Sport: Make a champ	Exemples : Projets créatifs : Kickstarter Kisskissbankbank Économie sociale : MécenESS	Exemples : Indiegogo , Ulule Haricot , Éclويد Yoyomolo	Exemples : La Ruche Québec , Mobilisons Local	

LES FRAIS D'UTILISATION DES PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Les plateformes de financement participatif utilisent habituellement un modèle d'affaires axé sur des commissions où la plateforme perçoit entre **5 et 8 %** du montant total des fonds amassés au cours de la campagne pour couvrir des frais de fonctionnement. Le porteur de projet doit également tenir compte des frais liés aux services de traitement des transactions monétaires comme PayPal ou Stripe, qui tournent en moyenne autour de **3 %**.

LES TYPES DE CAMPAGNES : FLEXIBLE OU FIXE

Il existe deux modèles de campagnes dont les plateformes de financement participatif structurent habituellement l'affectation de fonds.

FLEXIBLE (au fur et à mesure)

Certaines plateformes permettent au porteur du projet de collecter la totalité des fonds amassés au cours de la campagne de financement, que l'objectif de collecte de fonds soit atteint ou non dans la période prédéterminée.

FIXE (tout ou rien)

Le projet ne recevra les fonds recueillis que si l'objectif de la campagne de financement est atteint ou dépassé à l'intérieur de la période prédéterminée.

Si l'objectif n'est pas atteint, les contributeurs ne font aucun déboursé ou ils sont remboursés.

Pour en savoir plus sur les types de campagne :
Sections 2, p. 26

À RETENIR

Au total entre **8 %** et **11 %** des fonds collectés sont prélevés en frais.

POURQUOI SE LANCER DANS UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF ?

La réponse semble simple: pour collecter des fonds! Mais en réalité, les campagnes de financement participatif offrent beaucoup plus de retombées qu'une simple collecte de fonds.

Les opportunités du financement participatif pour les entreprises d'économie sociale

1 UNE DIVERSIFICATION DES SOURCES DE FINANCEMENT

À l'heure où les subventions publiques se raréfient, cette avenue de financement offre une possibilité de diversification des sources de financement. Qu'il soit spécialisé par secteur, pour toucher un public déjà sensibilisé, ou dit de proximité, afin de se rapprocher d'un public local qui s'intéresse aux activités de son territoire, le financement participatif peut être une ressource financière intéressante pour soutenir la création de nouvelles entreprises d'économie sociale ou financer ponctuellement un nouveau projet dans une entreprise existante.

2 UN LEVIER POUR ACCÉDER À D'AUTRES FORMES DE FINANCEMENT

Malgré les statistiques impressionnantes sur la croissance du financement participatif dans le monde (environ 34,4 G\$ US amassés en 2015⁸ via les plateformes Web), ce mode de financement ne remplacera pas les sources de financement traditionnelles publiques et privées.

À quelques exceptions près (notamment dans le secteur des nouvelles technologies et des jeux vidéo), le financement participatif se présente davantage comme un complément aux sources de financement existantes (subventions, banques, fonds de développement, capitaux de risque, etc.) qui vient par ailleurs conforter ces bailleurs de fonds dans leurs investissements en démontrant la crédibilité et l'ancrage du projet au sein de sa communauté.

3 UNE RÉFLEXION SUR LE MODÈLE D'AFFAIRES ET LES CLIENTÈLES CIBLES

Mettre en place une campagne de financement participatif permettra avant tout de travailler sur la viabilité du projet, de réfléchir aux clientèles cibles et par conséquent d'élaborer un plan de communication approprié. Celui-ci deviendra également une belle occasion de faire connaître l'organisation, le projet et les activités auprès d'un nouveau public. Une campagne fructueuse peut non seulement constituer une preuve du concept, mais également montrer qu'il existe un marché pour l'activité en laquelle le public croit.

⁸ The global crowdfunding industry raised \$34.4 billion in 2015 and could surpass VC in 2016. Dazeinfo, 2016.

4 L'ACCÈS À L'EXPERTISE D'UN PUBLIC LARGE

À travers une campagne de financement participatif, c'est le moment de s'adresser à un public plus large qui peut avoir une expérience et des connaissances précieuses pour le projet. Le financement participatif permet d'interagir avec ces personnes et de mobiliser des expertises.



À RETENIR

Les contributeurs deviennent des ambassadeurs du projet.

5 UN OUTIL DE COMMUNICATION, DE RECRUTEMENT ET DE COMMERCIALISATION

Au-delà des fonds récoltés, une campagne de financement participatif réussie est surtout une source de promotion précieuse de la mission et des services offerts par l'entreprise d'économie sociale. Les contributeurs deviennent des ambassadeurs du projet, influençant leurs réseaux grâce aux médias sociaux et au bouche-à-oreille.

Mener une campagne de financement participatif offre également de bons motifs de recrutement de bénévoles et de membres.

Par ailleurs, pour une entreprise d'économie sociale qui vend des produits et des services, une campagne de financement participatif qui propose la prévente de ses produits peut constituer un outil de mise en marché efficace.

Quelles sont les limites du financement participatif ?

Le financement participatif n'est pas une baguette magique. La réussite d'une campagne exige expertise, temps et créativité, qu'il est important de ne pas sous-estimer, car l'échec d'une campagne peut nuire à l'entreprise.

● DES RISQUES À ÉVALUER

Avant de mener une campagne de financement participatif, il est important que l'entreprise évalue les risques associés à un éventuel échec de la campagne, que ce soit en termes de coûts, de notoriété, de motivation, de mobilisation, etc. On doit aussi considérer qu'une des caractéristiques d'une campagne de financement participatif est sa permanence : la page d'une campagne, que ce soit un échec ou une réussite, reste « à vie » sur les plateformes.

Selon les cas, un échec peut tout autant porter préjudice à un projet que lui être bénéfique. Si la campagne échoue, une nouvelle tentative peut être faite (certains des plus grands succès ont multiplié les tentatives avant de trouver la formule gagnante).

● ÊTRE OUVERT À LA TRANSPARENCE

À travers une campagne de financement participatif, les idées et les projets de l'entreprise d'économie sociale deviennent publics : il est nécessaire d'être préparé et ouvert à cela. Aussi, les plateformes peuvent donner des conseils d'ordre général sur la protection des droits de propriété intellectuelle, et en cas de doute, il s'agit de solliciter un avis indépendant.

La puissance d'une campagne de financement participatif sur le Web est que, contrairement à d'autres modes de financement, les contributeurs peuvent à la fois encenser le projet ou le critiquer publiquement et ouvertement, par exemple, si les engagements ne sont pas respectés. Il s'agit de comprendre pleinement ces aspects et d'accepter ces règles du jeu.

Pour en savoir plus sur les différentes étapes à suivre pour réussir une campagne :
Section 2

● LA SOUS-ESTIMATION DES COÛTS

Il est très fréquent que les porteurs de projets sous-estiment le temps et les ressources qu'exige une campagne de financement participatif. Afin de bien déterminer l'objectif de financement, il faut non seulement bien évaluer les coûts directs du projet, mais aussi tous les coûts reliés à la campagne de financement, tels que les commissions retournées à la plateforme, les frais de transaction, les frais promotionnels, les frais de production et de livraison des récompenses, le temps consacré aux suivis et relances, etc. Il est important d'estimer le temps en ressources humaines avant, pendant et après la campagne.

QUATRE QUESTIONS À SE POSER AVANT DE SE LANCER



Q.1 L'entreprise d'économie sociale a-t-elle un projet capable de générer un engouement populaire ?

Contrairement à une campagne de financement traditionnel, où les donateurs financent un organisme et sa mission, les contributeurs d'une campagne de financement participatif financent un projet. Beaucoup d'entrepreneurs collectifs et sociaux sont sceptiques, à tort ou à raison, quant à la possibilité pour leur projet de mobiliser des contributeurs par le biais d'une plateforme Web. Si le projet répond réellement aux besoins d'un groupe de personnes ou d'une population, il n'y a pas de raisons qu'il soit incompatible avec une campagne de financement participatif.

Q.2 L'équipe, les administrateurs, les membres de l'entreprise d'économie sociale sont-ils facilement mobilisables, ont-ils un réseau facilement mobilisable ?

Comme pour une campagne de collecte de fonds classique, l'entreprise doit d'ores et déjà être dotée d'une forte communauté de soutien, qui sera prête à appuyer le projet et à jouer le rôle d'ambassadeurs.

Q.3 L'équipe a-t-elle le temps et l'énergie pour animer une campagne ?

Une campagne de financement participatif s'apparente beaucoup à une campagne de communication, de marketing ou même à une campagne politique. Elle peut demander beaucoup d'énergie et occasionner du stress.

Q.4 L'équipe a-t-elle les ressources et compétences pour animer une campagne de financement participatif ?

Une campagne de financement participatif demande une maîtrise des réseaux sociaux et des techniques de communication. Cet aspect est absolument essentiel à la réussite de la collecte de fonds.

CONCLUSION

Le financement participatif n'est pas la solution ultime à tous les problèmes de financement ou de sous-financement des entreprises d'économie sociale.

Il constitue cependant un outil supplémentaire pour les entreprises d'économie sociale pour diversifier leurs sources de financement, et il peut jouer un effet levier auprès d'autres bailleurs de fonds.

Il a l'avantage d'être accessible et flexible, et peut être utilisé à toutes les phases de développement d'une entreprise.

Enfin, c'est un puissant outil de visibilité et de communication qui permet de stimuler le rayonnement de l'entreprise d'économie sociale et de faire connaître sa mission et ses services auprès d'une plus grande communauté.

À RETENIR

Éléments de succès =
projet – réseau – expertise –
temps – créativité

Le lancement d'une campagne de financement participatif ne s'improvise pas et requiert un réseau déjà solidement mobilisé, du travail de préparation et des expertises en communication, notamment dans la gestion des médias sociaux.