

SECTION 4



● SECTION 4

Quelques cas de campagnes de financement participatif en économie sociale

L'utilisation du financement participatif comme source de financement de projets d'économie sociale en est encore à ses débuts au Québec. Il est ici présenté quelques exemples visant à servir de source d'inspiration à toute entreprise d'économie sociale voulant se lancer dans une campagne de financement participatif. Ces exemples ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des campagnes de financement participatif portées par des entreprises d'économie sociale au Québec, mais les leçons qui découlent de ces expériences sont intéressantes et formatrices à bien des égards.

	LA REMISE, BIBLIOTHÈQUE D'OUTILS	COOPÉRATIVE 1 ET 1 FONT 3, CAFÉ FAMILIAL	CAFÉ LA TIERRA COOP ¹¹	LE GRAND COSTUMIER
MISSION/ACTIVITÉS	Offre de prêt d'outils, d'un espace de travail autonome doté d'outils spécialisés, formations	Café familial, lieu rassembleur pour les adultes et enfants, ateliers culturels et spectacles pour la famille, vente de produits locaux	Torréfaction et distribution de cafés de spécialités + service de restauration et de préparation de cafés	Préserver l'intégrité de la collection de costumes reçue de Radio-Canada, la bonifier et en faire la gestion au bénéfice de la création artistique
STATUT	Coopérative de solidarité	Coopérative de solidarité	Coopérative de solidarité	OBNL
STADE DÉVELOPPEMENT	Entreprise en démarrage	Entreprise en démarrage	Entreprise en développement	Entreprise en démarrage

11 Café La Tierra Coop a mis fin à ses activités en 2016.

	LA REMISE, BIBLIOTHÈQUE D'OUTILS	COOPÉRATIVE 1 ET 1 FONT 3, CAFÉ FAMILIAL	CAFÉ LA TIERRA COOP	LE GRAND COSTUMIER
SECTEUR D'ACTIVITÉ	Services/économie de partage/ communauté	Café familial/ restauration	Café/restauration	Culture/patrimoine
RÉUSSITE/ÉCHEC DE LA CAMPAGNE	Objectif dépassé	Objectif non atteint	Objectif dépassé	Objectif dépassé
PLATEFORME DE FINANCEMENT	Indiegogo	Haricot	Ecloid	La Ruche Québec
MODÈLE DE CAMPAGNE	Fixe	Flexible	Fixe	Fixe
DATE DE LA CAMPAGNE	Février 2015	2014	n.d.	Juillet 2016
DURÉE DE LA CAMPAGNE	30 jours	60 jours	50 jours	60 jours
OBJECTIF	22 000 \$	25 000 \$	3 500 \$	30 000 \$
FONDS LEVÉS	23 864 \$ (108 %)	5 175 \$ (21 %)	3 986 \$ (114 %)	30 383 \$ (101 %)
NOMBRE DE CONTRIBUTEURS	418	104	70	202
CONTRIBUTION MOYENNE	57 \$	50 \$	57 \$	158 \$
NOMBRE DE CONTREPARTIES	11	7	9	8

	LA REMISE, BIBLIOTHÈQUE D'OUTILS	COOPÉRATIVE 1 ET 1 FONT 3, CAFÉ FAMILIAL	CAFÉ LA TIERRA COOP	LE GRAND COSTUMIER
TYPES DE CONTREPARTIES (exemples)	<p>Préventes (services) (part sociale incluse)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une carte d'essai exclusive : 3 emprunts d'outils • Cinq abonnements d'un an de membres utilisateur • Un abonnement d'un an en tant que membre utilisateur • Une formation d'introduction <p>Contreparties matérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sérigraphie de La Remise • Manchon tricoté maison pour garder une tasse au chaud • Deux sous-verre en bois à l'effigie de La Remise <p>Contreparties symboliques</p> <p>Un fanion personnalisé sur l'arbre des donateurs</p>	<p>Prévente (services)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membre utilisateur du café • Atelier de fabrication de toutous • Bon pour un repas gratuit en famille <p>Contreparties matérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carte de cinq cafés, tisanes ou thés gratuits • Cahier et un ensemble de six beaux aimants de Créations Mélanie Baillairegé • Sac original ou une lampe originale de Créations Mousse de sècheuse <p>Contreparties immatérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une séance photo en famille loufoque et colorée. • Prêt de la salle pour des événements • Accès au local une fois par mois pendant une année <p>Contreparties symboliques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom du contributeur à un plat du café! 	<p>Contreparties matérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un café, un sac de 454 g de marc de café pour le jardin, une demi-livre de café, un sac de café vert en jute édition limitée <p>Contreparties symboliques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom sur page Web et sur tableau des donateurs • Le prénom du donateur est donné à l'un des produits <p>Contreparties immatérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un atelier de groupe sur le monde du café (dégustation) 	<p>Contreparties matérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • T-shirt à l'effigie du Grand Costumier <p>Contreparties immatérielles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocktail privé de préouverture • Visite guidée exclusive du Grand Costumier • Emprunt d'un costume au choix pour un week-end • Prêt d'un costume pour expo dans les locaux du contributeur durant un an • Séance photo costumé avec un groupe d'amis, ou la famille, etc. • Photo d'un costume <p>Contreparties symboliques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remerciements • Rangée de costumes au nom du contributeur ou celui de l'entreprise • Nom sur le mur des Bâisseurs (site Web, hall)

	LA REMISE, BIBLIOTHÈQUE D'OUTILS	COOPÉRATIVE 1 ET 1 FONT 3, CAFÉ FAMILIAL	CAFÉ LA TIERRA COOP	LE GRAND COSTUMIER
CONTRIBUTIONS LES PLUS FRÉQUENTES	22 \$ (98) / 88 \$ (48) 44 \$ (42) / 66 \$ (45)	20 \$ (42) / 50 \$ (39) / 100 \$ (11)	25 \$ (17) / 40 \$ (11) / 60 \$ (11)	50 \$ (59) / 100 \$ (40) / 20 \$ (24) / 250 \$ (17)
CONTRIBUTIONS LES MOINS FRÉQUENTES	111 \$ (1) / 266 \$ (9) / 999 \$ (1)	250 \$ (0) / 500 \$ (0) / 1000 \$ (0)	10 \$ (0) / 15 \$ (2) / 300 \$ (0)	10 \$ (5) / 500 \$ (12) / 1500 \$ (1) / 3000 \$ (2)
NOMBRE DE MISES À JOUR	4	3	Aucune, selon la plateforme	n.d.
EMPLOI DES FONDS LEVÉS	<ul style="list-style-type: none"> Dépenses liées aux frais de démarrage (inventaire) et aux améliorations locatives 	<ul style="list-style-type: none"> Dépenses liées aux frais de démarrage (loyer) et aux améliorations locatives (équipements, dont une machine à café) 	<ul style="list-style-type: none"> Dépenses liées à l'agrandissement du café et aux améliorations locatives. 	<ul style="list-style-type: none"> Dépenses liées à l'installation dans les locaux (nettoyage et pose de pellicule UV)
POINTS FORTS DE LA CAMPAGNE	<ul style="list-style-type: none"> Forte mobilisation citoyenne De nombreux partenaires (CDEC, CDR, élus, Éco-Quartier, RQSV, Chantier, etc.) Excellente visibilité dans les réseaux sociaux et large couverture médiatique locale et régionale 	<ul style="list-style-type: none"> Bonne couverture médiatique à l'échelle locale (QuartierHochelaga.ca, Pamplemousse.ca, médias sociaux, etc.) Engouement citoyen et forte mobilisation des utilisateurs potentiels 	<ul style="list-style-type: none"> Forte mobilisation des partenaires Fort réseau de proximité (ami[e]s) et habitué[e]s de la coop) 	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup de contributions de personnalités publiques et de mises à jour (vidéo, etc.)

	LA REMISE, BIBLIOTHÈQUE D'OUTILS	COOPÉRATIVE 1 ET 1 FONT 3, CAFÉ FAMILIAL	CAFÉ LA TIERRA COOP	LE GRAND COSTUMIER
LEÇONS APPRISSES	<ul style="list-style-type: none"> • La mobilisation pré-campagne a été indispensable pour donner l'impulsion initiale à la campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien évaluer son objectif de financement au départ. • Ne pas négliger les efforts pré-campagne et le démarrage de la campagne. • Même s'il y a participation de bénévoles, une campagne nécessite des moyens humains pour sa mise en œuvre et son suivi. • Importance de développer une stratégie spécifique pour les dons de 250\$ et plus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les contreparties en produits ont connu un fort succès grâce à la qualité reconnue alors que les contreparties symboliques ont été peu réclamées. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'animation d'une campagne nécessite du temps et de l'énergie qu'il ne faut pas sous-estimer.
RETOMBÉES	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement d'environ 200 membres grâce à la campagne de financement participatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Outil de validation de besoins • Levier dans le montage financier final (complété par d'autres sources de financement) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agrandissement d'une entreprise existante 	<ul style="list-style-type: none"> • Une grande visibilité: plus de 1000 nouveaux fans Facebook en deux mois
LIEN VERS LA CAMPAGNE	La Remise, bibliothèque d'outils	Coopérative 1 et 1 font 3	Café La Tierra Coop	Le Grand Costumier