

GUIDE DU FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES



Financement
Participatif
France

avec le soutien de



AVANT-PROPOS



Chacun à leur échelle, les pouvoirs publics sont désormais confrontés à un défi chronique : opérer la transition politique, écologique et numérique, en tenant compte des contraintes économiques et budgétaires, se résumant peu ou prou à devoir faire mieux avec toujours moins. Ces contraintes peuvent en réalité devenir une opportunité. Celle de se saisir proactivement des nouveaux outils numériques pour agir avec plus d'efficacité à l'échelle locale. L'intérêt croissant pour le financement participatif va dans ce sens. Il reste cependant encore mal connu des acteurs du développement économique sur les territoires, et quand il l'est, soulève la question des modalités les plus adaptées pour s'en saisir. Pourtant, le financement participatif répond bien aux enjeux essentiels des acteurs locaux. Il apporte des financements complémentaires dans la réalisation de projets, il encourage et valorise l'engagement des citoyens et permet aux institutions de communiquer autrement dans un contexte économique difficile.

La finance participative offre une palette d'outils divers : don, prêt, investissement en fonds propres... Des outils dont peuvent désormais se saisir les collectivités, puisqu'un décret de décembre 2015¹ leur permet de faire appel au financement participatif pour mener à bien les projets qu'elles portent.

Pour éclairer l'action des territoires autour de ces sujets, Financement Participatif France a réalisé en 2016 une cartographie des partenariats entre territoires et acteurs de la finance participative, en détaillant plus de 20 cas. Cette étude a permis de mettre en lumière les choix de ces collectivités faits en cohérence avec leurs compétences : développement économique, cohésion, solidarité, vie locale, et leur volonté d'explorer de nouveaux moyens d'action.

Dans un futur proche, et puisque la révolution numérique impacte tous les secteurs y compris le champ institutionnel, notre écosystème va créer de plus en plus de connexions entre les outils de la "civictech"² et de la "fintech"³. Ces connexions apporteront des réponses aux enjeux de demain : comment accélérer la démocratie participative et le financement de projets par les citoyens ? Comment créer des zones de contact entre les urnes et les nouveaux territoires d'expression en ligne ? Comment, plus globalement, mobiliser toutes les ressources à disposition pour développer nos territoires ?

Ce guide montre la voie. Il vise à informer, à encourager et à outiller les territoires désireux de se saisir de ces nouvelles opportunités.

¹ Décret n° 2015-1670 du 14 décembre 2015, publié au JO le 16 décembre 2015 et portant sur les dispositions relatives aux mandats confiés par les collectivités territoriales et leurs établissements publics en application des articles L. 1611-7 et L. 1611-7-1 du code général des collectivités territoriales.

² Le journaliste Alex Howard définit la civictech comme "tout outil ou processus que les individus ou les groupes peuvent utiliser pour influencer sur la scène publique".

³ Les Fintech sont généralement des start-ups qui utilisent les technologies de l'information et de la communication et bouleversent le monde classique de la banque et assurance en alliant innovation, flexibilité, simplicité et efficacité.

SOMMAIRE

-

I - PETITE HISTOIRE DU CROWDFUNDING	4
1 - À l'origine : faire participer les foules	4
2 - Les formes de financements participatifs	4
Le don	5
Le prêt	6
L'investissement	7
3 - Que dit la réglementation française ?	8
II - LE FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UN TERRITOIRE	10
1 - Un levier de développement économique	10
Une image porteuse bien au-delà du territoire	10
Un outil pour accompagner les entrepreneurs dans leur développement	11
Le financement participatif, chouchou des circuits courts	14
2 - Un catalyseur de mécénat	15
3 - Une opportunité pour le développement des infrastructures et équipements territoriaux	17
Le crowdfunding au service de l'aménagement du territoire et du petit patrimoine	17
La mobilisation autour de grands projets territoriaux et infrastructures énergétiques	17
4 - Un moteur d'engagement citoyen	20
Créer des synergies autour de projets de biens communs	20
Soutenir des projets marchands aux enjeux collectifs	22
III - DES MODÈLES D'ANIMATION TERRITORIALE	23
1 - Un portail pour une animation globale	23
2 - Des plateformes dédiées aux territoires	25
IV - FINANCER UN PROJET DE LA COLLECTIVITÉ AVEC LE CROWDFUNDING	26
1 - Une réelle opportunité pour les collectivités territoriales	26
2 - Comment financer techniquement son projet ?	27
Une réglementation favorable	27
Zoom sur la procédure administrative	27
3 - Réussir sa campagne : les 4 clés qui mènent au succès !	30
Présenter son projet	30
Être dans le bon timing	30
Viser des objectifs mesurés	30
Diffuser son projet hors plateforme	31
4 - Les écueils à éviter	32
POUR CONCLURE	33

I

PETITE HISTOIRE DU CROWDFUNDING

1 AUX ORIGINES :

FAIRE PARTICIPER LES FOULES

Mobiliser les foules pour financer un projet n'est pas un concept nouveau. Le principe des tontines, encore très courantes en Afrique, consistait déjà il y a plusieurs siècles, à mutualiser l'épargne d'un petit groupe pour financer un projet collectif ou individuel. En 1875, le sculpteur Auguste Bartholdi rassemble pas moins de 100 000 souscripteurs pour la construction de la statue de la Liberté. En 2008, c'est Barack Obama qui fait appel à la générosité des citoyens américains pour financer sa propre campagne électorale. Plus proche de nous, depuis 2003, le mécénat populaire propose aux Français d'investir dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine. Autant d'exemples qui démontrent le pouvoir de ces appels à financement par le citoyen.

À travers l'histoire, le financement participatif a donc évolué, tout comme la forme des appels à souscription, qui se sont largement répandus avec l'émergence du web et l'aspiration croissante au collaboratif. **Le financement participatif, ou "crowdfunding" - littéralement, le financement par la foule - s'appuie désormais sur des plateformes Internet puissantes, démultipliant sa portée et sa pollinisation.**

En France, c'est dans les années 2007-2008

que sont apparues les premières plateformes de crowdfunding. Elles visent alors prioritairement les projets artistiques et culturels, ou le financement, par le prêt solidaire (ou microcrédit), de micro-entrepreneurs dans les pays en développement. Aujourd'hui, le financement participatif est entré dans une nouvelle dimension plus ambitieuse. ■

2 LES FORMES

DE FINANCEMENTS PARTICIPATIFS

Le financement participatif est un outil de collecte de fonds opéré via une plateforme Internet. **Il permet de financer collectivement, directement et de manière traçable, des projets identifiés.**

On distingue généralement 3 grandes formes de crowdfunding : le don, le prêt et l'investissement. Mais parmi elles, il existe nombreuses sous-catégories de collectes, selon la nature du projet, le statut du bénéficiaire ou celui du contributeur. ■

LE DON



Il concerne la personne physique ou morale offrant une somme d'argent pour la création ou le développement d'un projet, sans contreparties financières. Cependant, il arrive que le donateur perçoive sur certains projets une contrepartie non financière, également appelée récompense. ■

PANORAMA DU DON :

TYPE DE DON	DON SANS RÉCOMPENSE	DON AVEC RÉCOMPENSE	PRÉACHAT
CARACTÉRISTIQUES	Campagne de don menée par une personne morale ou physique, sans contreparties proposées aux donateurs. Si la structure le permet (association d'intérêt général), le donateur peut déduire 66% du don de son impôt sur le revenu .	Campagne de don avec des contreparties symboliques, de l'ordre de la reconnaissance ou d'un partage d'expériences, définies en fonction des montants du don.	Campagne de don pouvant être assimilée à du préachat lorsque la contrepartie attendue n'est pas seulement symbolique puisqu'il s'agit du produit ou service proposé par le porteur de projet et dédié à la commercialisation.
PORTEURS DE PROJET	> Associations à 85% ou personnes physiques	> 51% d'associations > 20% de particuliers > 16% d'entreprises de l'ESS > 13% d'entreprises commerciales	
EXEMPLES	> Les Restos du Cœur réalisent une campagne pour la construction d'un centre d'accueil. > Une personne a besoin d'aide pour des soins médicaux non pris en charge.	> Un agriculteur lance une campagne pour réparer sa ferme. En échange d'un don de 50 euros, le contributeur passe une journée à la ferme. > Pour un don de 100 euros, la boulangère nomme une nouvelle pâtisserie au nom du donateur.	> Un musicien lance une campagne pour éditer un disque. Pour un don de 30 euros le contributeur recevra le disque. > Une épicerie se lance dans des paniers de légumes bio et propose de bénéficier d'une réduction sur l'abonnement ou d'un panier livré à domicile pour un don de 100 euros.
CHIFFRES CLÉS	> 7,2 millions d'euros collectés en 2016 > Montant moyen d'une collecte : 1811 euros	> 61,4 millions d'euros collectés en 2016 > Montant moyen d'une collecte : 4224 euros	

LE PRÊT



Alors que le crédit était un monopole bancaire, depuis le 1er octobre 2014, les particuliers peuvent désormais prêter aux entreprises. Et, depuis la publication du décret n° 2016-1453 du 30 octobre 2016, les personnes morales peuvent également prêter aux entreprises en souscrivant des minibons. ■

PANORAMA DU PRÊT :

TYPE DE PRÊT	PRÊT NON RÉMUNÉRÉ	PRÊT RÉMUNÉRÉ	MINIBON	ÉMISSION D'OBLIGATIONS
CARACTÉRISTIQUES	Le contributeur est remboursé mais ne reçoit pas d'intérêts sur les sommes prêtées. Il peut prêter jusqu'à 5000 euros par projet et l'emprunteur peut percevoir 1 million d'euros maximum	L'entreprise peut bénéficier d'un crédit dans des délais très courts (parfois en quelques jours seulement). La limite du prêt est de 2000 euros par projet côté prêteur et 1 million d'euros côté emprunteur. Le prêt rémunéré offre des taux d'intérêt élevés (entre 4 et 10 %) en contrepartie du risque pris par le prêteur.	Il s'agit d'un bon de caisse intermédiaire via une plateforme de financement participatif qui permet aux personnes morales et physiques de prêter sans limitation de montant. La société commerciale peut emprunter jusqu'à 2,5 millions d'euros.	Une obligation est un titre financier qui représente la dette contractée par son émetteur auprès de ses prêteurs. L'entreprise peut émettre des obligations à taux fixes ou convertibles, jusqu'à 2,5 millions d'euros.
PORTEURS DE PROJET	Il concerne principalement des projets entrepreneuriaux ou agricoles	Il s'adresse davantage à des TPE/PME.	Entreprises commerciales ayant au moins 3 exercices comptables clôturés.	Entreprises, en particulier dans les secteurs immobilier, énergies renouvelables ou industriel.
EXEMPLES	Un brasseur s'est spécialisé dans la diversité de bières visant à satisfaire tous ses clients avec une offre personnalisée. Il a besoin de 4000 euros pour acheter une nouvelle cuve de fermentation et produire 11 brassins supplémentaires par an.	Une entreprise de BTP a besoin d'acquérir deux machines pour un montant de 70 000 euros afin d'honorer une commande. Elle a pu obtenir un prêt en seulement 13 jours auprès de 306 prêteurs au taux d'intérêt de 9,1%.		La Compagnie Nationale du Rhône, producteur d'énergie 100% renouvelable, porte un projet de parc éolien et souhaite impliquer les riverains en leur permettant de souscrire à une émission d'obligations pour un montant total de 300 000 euros.
CHIFFRES CLÉS	<p>> 3 millions d'euros collectés en 2016</p> <p>> Montant moyen d'une collecte : 592 euros</p>	<p>> 40,2 millions d'euros collectés en 2016</p> <p>> Montant moyen d'une collecte : 132 811 euros</p>	<p>> 8,4 millions d'euros collectés en 2016</p> <p>> Montant moyen d'une collecte : 176 292 euros</p>	<p>> 45 millions d'euros collectés en 2016</p> <p>> Montant moyen d'une collecte : 411 000 euros</p>

L'INVESTISSEMENT



Un porteur de projet peut choisir de lever des fonds, soit via l'investissement en capital ou « crowdequity », soit en conservant son capital via l'investissement en royalties. ■

PANORAMA DE L'INVESTISSEMENT :

TYPE D'INVESTISSEMENT	INVESTISSEMENT EN CAPITAL	INVESTISSEMENT EN ROYALTIES
CARACTÉRISTIQUES ET SEUILS	Une startup, une entreprise ou une coopérative lève des fonds, jusqu'à 2,5 millions d'euros maximum, via l'émission d'actions simples, d'actions de préférence, ou de titres participatifs. Le particulier peut investir dès 25 euros sur certaines plateformes (le montant moyen investi par un contributeur dans un projet en 2016 est de 6 343 euros).	Les royalties sont un investissement sans prise de parts au capital de l'entreprise. En échange de son investissement, l'investisseur bénéficie d'un droit à un pourcentage du chiffre d'affaires développé par l'entreprise ou des ventes d'un produit.
PORTEURS DE PROJET	Des startups, entreprises commerciales et coopératives, pour des projets immobiliers, des projets dans la santé et la recherche, dans l'environnement et l'énergie, dans les services, etc.	Entrepreneurs et entreprises pour des projets de services, de commerces de proximité, dans l'environnement, l'énergie, l'agriculture...
EXEMPLES	Une société de biotechnologies dédiée à la découverte et au développement de traitements innovants contre les infections nosocomiales dispose de nouveaux traitements. Elle a besoin de réaliser la 1ère étape d'optimisation du médicament, de déposer les brevets et de recruter du personnel R&D et commercial. Elle ouvre donc son capital à hauteur de 300 000 euros auprès de 200 investisseurs via une plateforme d'investissement en capital.	Un entrepreneur souhaite développer son application permettant de faciliter la pratique d'activités sportives et de bien-être. Il lance une campagne en royalties afin de collecter 13 000 euros. Le rendement estimé pour les investisseurs est de 11,78 % par an en moyenne.
CHIFFRES CLÉS	<ul style="list-style-type: none"> > 68,2 millions d'euros collectés en 2016 > Montant moyen d'une collecte : 411 341 euros 	<ul style="list-style-type: none"> > 0,4 millions d'euros collectés en 2016 > Montant moyen d'une collecte : 37 438 euros



Risques du financement participatif:

Le financement participatif présente certains risques pour le contributeur :

- > **En don :** risque de non réalisation du projet et/ou de non réception de la contrepartie escomptée ;
- > **En prêt :** risque de retard de paiement si l'entreprise rencontre des difficultés imprévues ou de perte totale ou partielle des sommes prêtées en cas de faillite ;
- > **En investissement :** risque de perte totale ou partielle des sommes prêtées si l'entreprise fait faillite et risque d'illiquidité des actions détenues.

3 QUE DIT LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE ?

La France est le premier pays à s'être doté d'une réglementation spécifique, ayant pour objectif le développement du financement participatif dans un environnement sécurisant pour ses contributeurs. Deux statuts spécifiques ont ainsi été créés en 2014 pour offrir un cadre juridique aux plateformes d'appel à contribution. **Le statut d'intermédiaire en financement participatif (IFP)**, pour les plateformes de don et de prêt, est régulé par l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR). **Le statut de conseiller en investissements participatifs (CIP)**, pour les plateformes d'investissement en capital, en obligations ou intermédiaire des minibons, est quant à lui régulé par l'Autorité des marchés financiers (AMF). À savoir que ces plateformes sont immatriculées sur le site

de l'ORIAS (Organisme pour le registre unique des intermédiaires en assurance, banque et finance) et doivent respecter certaines obligations, comme justifier d'une assurance responsabilité civile professionnelle, être agent prestataire de service de paiement, ou encore, pour les CIP, avoir mis en place un accès progressif à l'information sur leur site. Précisons que ces mêmes plateformes sont soumises aux obligations Tracfin en termes de lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme. Par ailleurs, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) veille au respect par les plateformes des règles de la concurrence, de la protection des consommateurs et de la sécurité et de la conformité des produits et des services. ■

PANORAMA DES STATUTS RÉGLEMENTAIRES RELATIFS AU CROWDFUNDING :

	TYPE DE TRANSACTION	STATUT	RÉGULATEUR	SEUILS
DON	Don avec ou sans récompense / Prêachat	IFP*	ACPR	
PRÊT	Prêt non rémunéré	IFP*	ACPR	Porteur : 1 million d'euros par collecte Prêteur : 5000 euros par projet
	Prêt rémunéré	IFP*	ACPR	Porteur : 1 million d'euros par collecte Prêteur : 2000 euros par projet
	Minibon	CIP** ou PSI***	AMF (et ACPR si PSI)	Porteur : 2,5 millions d'euros par collecte
	Obligations	CIP** ou PSI***	AMF (et ACPR si PSI)	Porteur : 2,5 millions d'euros par collecte
INVESTISSEMENT	Actions	CIP** ou PSI***	AMF (et ACPR si PSI)	
	Royalties	IFP*	ACPR	

*IFP : Intermédiaire en Financement Participatif

**CIP : Conseiller en Investissements Participatifs

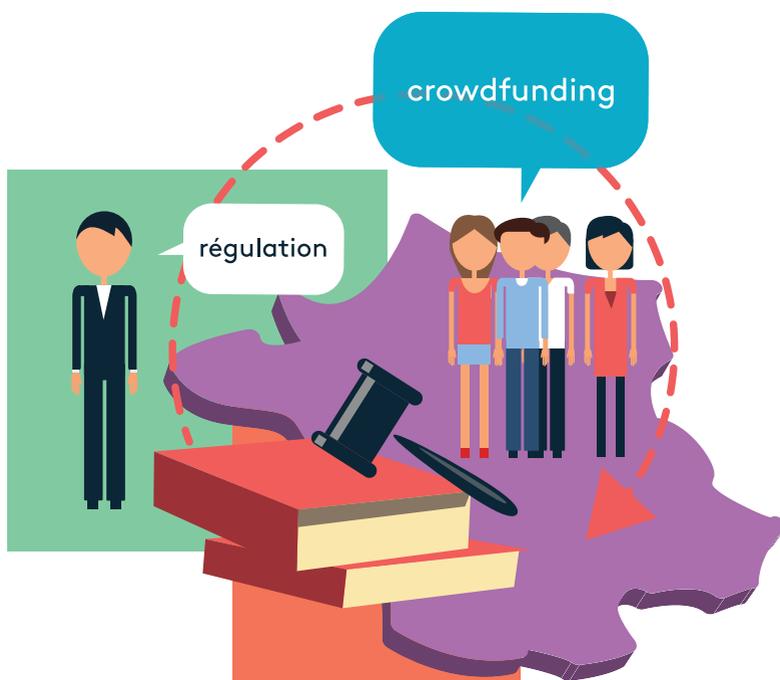
***PSI : Prestataire en Services d'Investissement



Attention

Il est important de se renseigner sur le site de l'ORIAS pour s'assurer que la plateforme est bien référencée par les autorités de régulation !

Depuis 2014 et la création de ce cadre réglementaire, celui-ci est en constante évolution. Ceci afin de toujours mieux répondre aux enjeux des parties prenantes, de prendre en compte les apprentissages et bonnes pratiques du secteur et de sécuriser ce nouveau marché. L'association Financement Participatif France œuvre notamment en ce sens via des échanges réguliers avec les régulateurs et les pouvoirs publics. ■



LE FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LE DÉVELOPPEMENT D'UN TERRITOIRE

-

1 UN LEVIER DE

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

UNE IMAGE PORTEUSE BIEN AU-DELÀ DU TERRITOIRE

Le financement participatif est incontestablement un outil de promotion puissant. Une collectivité, ou tout autre animateur du territoire qui accompagne un porteur de projet dans sa campagne d'appel à financement bénéficiera auprès du grand public d'une visibilité de son propre engagement.

Concrètement, l'acteur territorial pourra augmenter sa propre visibilité de différentes manières :

- en figurant parmi les partenaires évoqués par le porteur de projet sur la plateforme de financement ;
- en « labellisant » la page de crowdfunding d'un projet issu de son territoire ;
- en créant et en alimentant ses propres pages sur les plateformes de financement participatif ;
- en créant son propre portail Internet de financement participatif ;
- en participant lui-même à la campagne de communication d'un projet situé sur son territoire, via ses réseaux sociaux, ses publications, ses affichages et manifestations, etc.

Cette visibilité, dans un premier temps « numérique », bénéficie par ailleurs de l'effet « boule de neige » propre au web, permettant à la collectivité de propager son action dans les différents cercles de lecteurs et de contributeurs :

- auprès d'un premier cercle d'internautes souvent issus du territoire, habitants et usagers ;
- auprès d'un second cercle de lecteurs, via le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, les médias locaux, les partenaires, le périmètre élargi, inter-communal, départemental, voire régional ;
- auprès d'un troisième cercle grand public offrant une visibilité nationale. ■

Le financement participatif est donc bien un moyen de communiquer auprès de ses administrés et au-delà, de faire connaître ses actions et son territoire.

Cette portée peut se mesurer en tout objectivité par le nombre de vues que comptabilise la page du projet pendant sa campagne de financement. Pour maximiser la visibilité des territoires, certaines plateformes n'hésitent pas à proposer des pages spécifiquement dédiées aux collectivités ou structures de l'accompagnement. Il existe également des portails territoriaux qui permettent à une collectivité de créer des pages dédiées au recensement exhaustif et à la promotion des collectes de crowdfunding de son territoire. Le Conseil départemental de Corrèze utilise par exemple cet outil depuis 2015, imité par le Conseil départemental de l'Ardèche en 2016. ■

CAS CONCRET : LE PARC NATUREL RÉGIONAL DE LA HAUTE VALLÉE DE CHEVREUSE

Partenaire actif de la plateforme hellomerci lors de son lancement en 2012, le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse a bénéficié d'une couverture médiatique importante témoignant de l'originalité de son action. Les 8 premières entreprises ayant utilisé la plateforme en ligne ont elles-mêmes bénéficié d'une trentaine de relais « multicanal », de la presse locale au JT national. En termes de développement économique, suite à cette exposition médiatique, les demandes annuelles d'implantation sur le territoire du Parc naturel ont augmenté de 20%. ■



UN OUTIL POUR ACCOMPAGNER LES ENTREPRENEURS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT

Les entrepreneurs et dirigeants d'entreprises rencontrent tous des problématiques pour financer leurs projets. Lorsque cela s'avère pertinent, les structures d'accompagnement ne doivent pas hésiter à les orienter vers le financement participatif qui permet de compléter le cas échéant les interventions des financeurs publics et privés. De nombreuses entreprises ont ainsi réussi à recréer une dynamique économique sur leur territoire, notamment véhiculée par la mobilisation des financeurs et la portée de leur campagne de dons, de prêts ou d'investissement. ■

CAS CONCRET : CAMPAGNE DE DONS POUR LA BOUCHERIE DE BARCELONNE-DU-GERS



Le projet :

Barcelonne-du-Gers, commune située en Occitanie, a vu tous ses commerces de proximité (boulangerie, boucheries, marchand de cycles, maison de la presse, pompistes, etc.) disparaître les uns après les autres à l'ouverture de l'hypermarché local en 1989.

En 2015 pourtant, Christophe, Patrick et Francis décident de réaliser le rêve des habitants : rouvrir une boucherie au cœur du village. Ils commencent à travailler sur leur projet et se tournent vers les banques pour trouver les financements nécessaires. Sur huit banques, seul le Crédit Agricole Pyrénées Gascogne accepte d'étudier leur projet, s'ils arrivent à "prouver" que les habitants du village sont prêts à faire leurs achats dans cette boucherie. ■

La stratégie de crowdfunding :

La Mairie, l'association Côté Village et la CCI Gers leur recommandent alors de passer par le financement participatif. Ils choisissent la plateforme Bulb in Town, dédiée aux projets de l'économie réelle, comme les TPE et PME françaises. La campagne se prépare avec l'aide précieuse du coach Bulb in Town. Le top départ est donné. Après 45 jours de campagne, 13 663 euros sont collectés auprès des villageois avec pour contreparties pour le moins étonnantes, mais « alléchantes », des kilos de steaks hachés, des mètres de saucisses et pièces de tournedos. Sur 500 foyers, l'opération compte 229 contributeurs. Un engouement fort et une réponse claire au banquier : « oui » les villageois veulent de cette future boucherie ! ■

Réussite du projet :

La banque octroie donc le prêt. L'inauguration de la boucherie se fait dans les arènes du village et génère de très nombreuses retombées dans la presse. Le prévisionnel de la boucherie est réalisé en moins de 4 mois et, 1 an seulement après son lancement, la boucherie compte déjà 4 salariés. Un bel exemple d'adhésion autour d'un projet de financement participatif. ■

CAS CONCRET : UN PRÊT HORS DES SENTIERS BATTUS POUR 100POURCENTCOTON

Le projet :

100pourcentcoton est une entreprise spécialisée dans la vente en ligne de textiles de maison (linge de lit, linge de toilette, décoration de la maison, etc.) basée dans le sud-ouest de la France. L'entreprise se positionne à la fois sur le marché B2B, avec des clients comme Groupon et Vente-Privée, et sur le marché B2C sur lequel elle vend au détail depuis son site Internet ou via des plateformes telles qu'Amazon, Cdiscount, Fnac, etc. L'entreprise souhaite lever 45 000 euros pour financer la refonte de son site Internet et ainsi répondre aux nouvelles habitudes des internautes. ■

Stratégie de crowdfunding :

Si l'entreprise connaît une croissance continue et une bonne rentabilité avec un chiffre d'affaires en hausse de 55%, les besoins immatériels restent par nature peu financés par les banques, raison pour laquelle la marque choisit de se tourner vers la plateforme Credit.fr pour trouver des prêteurs. ■

Réussite du projet :

170 personnes ont prêté les fonds à 100pourcentcoton au taux de 7,50%, permettant ainsi à l'entreprise d'accroître sa notoriété grâce à la visibilité de la campagne, et de créer deux emplois supplémentaires. ■

CAS CONCRET : ALTERNMOBIL MISE SUR L'INVESTISSEMENT EN CAPITAL

Le projet :

AlternMobil est une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC). Son activité consiste à livrer des colis (2000 par jour actuellement) en hypercentre urbain grâce à des véhicules 100 % propres, du vélo au fourgon électriques ou à hydrogène (à l'essai).



Les clients d'AlternMobil sont les leaders de la distribution de colis (DHL, Chronopost, etc.). Ils lui sous-traitent cette activité nécessitant un savoir-faire particulier dans la logistique du « dernier kilomètre », ainsi qu'une souplesse d'organisation et une équipe locale connaissant parfaitement sa zone d'intervention. Le statut coopératif au sein duquel des salariés peuvent devenir associés, est un atout permettant d'impliquer, de responsabiliser et de motiver une équipe qui connaît un faible turnover. Mais le statut coopératif permet aussi d'associer d'autres parties prenantes dans l'entreprise, et notamment les collectivités locales soucieuses d'améliorer la qualité de vie dans les centres villes. Toulouse métropole s'est ainsi associée au capital d'AlternMobil, intéressée par la qualité de l'air et la réduction du bruit de son centre urbain.

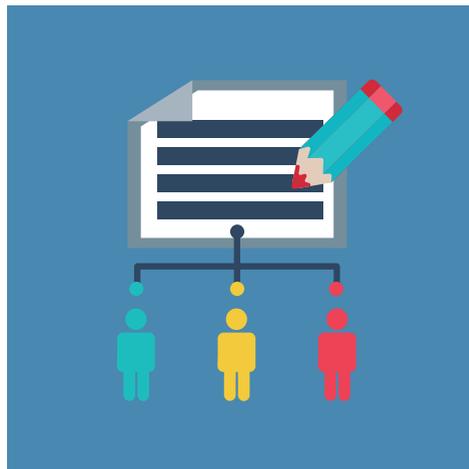
AlternMobil connaît aujourd'hui une croissance fulgurante. Une agence s'est ouverte à Nice, puis à Montpellier. L'ambition étant de créer 10 agences en 3 ans, sur ce même principe de partenariat avec les collectivités locales et territoriales. ■

Stratégie de crowdfunding :

La SCIC a ainsi levé 145 000 euros de fonds propres en titres participatifs sur la plateforme WiSEED auprès de 165 particuliers. Un apport complété par le Comptoir de l'innovation, Socoden et la Caisse des Dépôts. ■

Réussite du projet :

Grâce à cette campagne, AlternMobil est passé de 25 salariés à 67 en 2 ans. L'entreprise a par ailleurs été retenue dans le plan Région 2017-2021 comme projet fédérateur concernant les usages de l'hydrogène dans les « écosystèmes aéroportuaires ». ■



LE FINANCEMENT PARTICIPATIF, CHOUCHOU DES CIRCUITS COURTS

Certaines plateformes sont dédiées aux initiatives visant à développer la vente de produits locaux (Blue bees ou MiiMOSA). Dans le cas de financements par le don, les contreparties proposées peuvent être des paniers bio, des ateliers pédagogiques, un repas offert, des produits artisanaux, etc. ■

CAS CONCRET : INITIATIVES AUTOUR DE L'ALIMENTATION LOCALE



Les Poireaux de Marguerite, point de vente indépendant de produits locaux à Paris a réussi à lever 50 000 euros de prêts participatifs sur la plateforme Blue bees, pour constituer le fond de roulement d'un second magasin. Toujours sur la plateforme Blue bees, douze agriculteurs de Belle-Ile ont levé 17 000 euros de dons avec récompenses auprès de donateurs de toute la France, pour agrandir leur magasin. Dans le milieu associatif, ce sont les projets qui promeuvent l'alimentation locale, « le mieux manger pour tous » couplé à la création de lien social qui fleurissent sur les plateformes de financement participatif. Le Café Fauve, restaurant associatif de Metz, cuisine ainsi exclusivement des produits locaux, propose des ateliers de cuisine participatifs en partenariat avec la mairie, l'éducation nationale et l'association régionale de la Santé. ■

2 UN CATALYSEUR DE MÉCÉNAT

La baisse des subventions publiques est régulièrement mise en corrélation avec le développement du financement participatif. Pour autant, **le crowdfunding n'a pas vocation à se substituer à l'intervention publique dans le financement de projets**. En France, cette dernière reste indispensable pour la réalisation de projets portés par les acteurs du territoire. **Le crowdfunding présente avant tout l'intérêt de diversifier les sources de financement**, il s'agit une ressource complémentaire.

Le financement participatif est également un point d'accès à de nouveaux publics. En effet, en s'appuyant sur la viralité du digital, une opération de crowdfunding est un formidable outil de médiation grâce auquel un projet peut être diffusé auprès d'une communauté élargie d'individus.

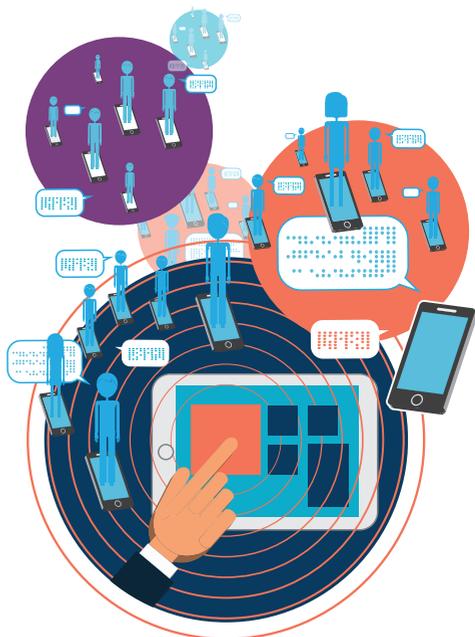
La force du crowdfunding réside aussi dans sa capacité à valoriser la participation et l'engagement de chacun : il donne la possibilité aux souscripteurs de suivre de près une action financée, sa mise en œuvre et donne toute sa puissance à l'acte de don.

Le crowdfunding présente avant tout l'intérêt de diversifier les sources de financement

Ajoutons que le crowdfunding contribue à encourager la pratique du mécénat sur le territoire.

En France, le dispositif légal y est particulièrement favorable : il permet à un organisme d'intérêt général, au sens des articles 200 et 238 bis du Code général des impôts, de faire bénéficier à ses donateurs d'une réduction fiscale calculée sur le montant de leur don (à hauteur du 66% pour les donateurs particuliers et 60% pour les entreprises mécènes).

Cet avantage fiscal, s'il n'est pas décisif pour la réalisation du don, est intéressant à mettre en avant dans une opération de crowdfunding : il peut motiver les individus et entreprises à renforcer leur générosité auprès d'acteurs de l'intérêt général. ■



CAS CONCRET : CAMPAGNE DE MÉCÉNAT RÉALISÉE PAR LE MUSÉE D'AQUITAINE À BORDEAUX



Le projet :

À l'automne 2016, le Musée d'Aquitaine lance sa première opération de crowdfunding pour la restauration du cenotaphe de Montaigne. Les objectifs du musée sont très clairs : répondre tout d'abord à un besoin de financement réel, pour compléter le budget de restauration assuré à 75% par la Ville de Bordeaux, l'État et la Fondation BNP Paribas. Communiquer ensuite sur le patrimoine exceptionnel d'une institution assez peu valorisée dans le paysage culturel bordelais. Enfin, proposer une nouvelle forme de relation aux publics, participative et dynamique, à l'image du musée. ■

Stratégie de crowdfunding :

23 768 euros ont pu être collectés auprès de 279 mécènes sur la plateforme Commeon à travers une opération nommée « Cultivons l'humanisme ». ■

Réussite du projet :

Au-delà de ce résultat, la campagne a permis au musée d'initier une démarche de mécénat vers des entreprises du territoire mais aussi de renforcer ses liens avec le tissu local, puisque ce sont des étudiants bordelais qui ont animé le blog Montaigne, spécialement créé pour l'opération. ■

CAS CONCRET : UN APPORT « MIXTE » POUR LE MUSÉE DE LA FAÏENCE ET DES BEAUX-ARTS DE NEVERS

Le projet :

Pour financer une partie de l'acquisition de la collection Montagnon, le musée de la Faïence et des Beaux-Arts de Nevers lance une opération de financement participatif. ■

Stratégie de crowdfunding :

La campagne est un franc succès pour laquelle 78 contributeurs ont apporté pas moins de 11 052 euros. ■

Réussite du projet :

Là où l'opération est atypique c'est que la communication réalisée par le porteur de projet et l'engouement populaire ont permis au musée d'intéresser une entreprise privée qui s'est engagée à parrainer l'opération en doublant le montant du financement, avec un don de 10 000 euros. ■

Ce type d'opération, plus connu sous le nom de « matched-crowdfunding » aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, repose sur le principe de l'abondement et permet à une entreprise de doubler le montant des contributions réalisées en ligne. Ce type d'innovation mériterait d'être largement développé quand on sait l'engouement des entreprises pour le mécénat : +35% en 2015 soit 3,5 milliards d'euros collectés sur l'année. ■

3 UNE OPPORTUNITÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DES INFRASTRUCTURES ET ÉQUIPEMENTS TERRITORIAUX

LE CROWDFUNDING AU SERVICE DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE ET DU PETIT PATRIMOINE

Le patrimoine culturel a été l'un des premiers sujets de collectes participatives portées par les collectivités. Il faut rappeler à ce titre que **le décret autorisant les collectivités à recourir au financement participatif flèche en priorité les projets de services publics à vocation culturelle, éducative, sociale ou solidaire.**

En matière de projets culturels, c'est le petit patrimoine vernaculaire qui est le plus concerné par ces campagnes. Il peut s'agir d'éléments immobiliers, bâtis, architecturaux, traditionnels, paysagers, historiques qui participent à la richesse et à l'identité culturelle urbaine ou rurale. On pense notamment aux petits ponts, lavoirs, puits, vitraux, croix de chemins, fresques, fours à pains, moulins, murets en pierres sèches, etc. Ce petit patrimoine, longtemps délaissé au profit du patrimoine monumental, est souvent non-protégé et de fait peu ou pas subventionné. Il connaît un regain d'intérêt et fédère de plus en plus d'actions communes entre mairies, habitants et associations. Il suscite des chantiers solidaires, ravive un lien social, fédère ou relance fêtes, animations locales, vie de village ou de quartiers.

Le financement participatif trouve ici sa pleine vocation. Sur le plan financier, les campagnes de crowdfunding en dons permettent assez couramment de lever des fonds, de 5 000 euros environ, sommes significatives pour restaurer ou maintenir un petit patrimoine. Par ailleurs, la campagne de financement participatif est l'occasion de cristalliser la solidarité et le lien des habitants autour de ce type de projets. ■

LA MOBILISATION AUTOUR DE GRANDS PROJETS TERRITORIAUX ET INFRASTRUCTURES ÉNERGÉTIQUES

Faire appel au financement participatif pour des projets d'énergie renouvelable permet de mobiliser les habitants du territoire et favorise leur ancrage local.

Essor des plateformes dédiées

Certaines plateformes de financement participatif sont aujourd'hui dédiées aux projets d'énergies renouvelables (Enerfip, Lendosphère et Lumo depuis 2012)⁶. La réglementation de 2014 a permis l'essor de ce secteur, qui, limité auparavant par les montants collectés et le nombre de financeurs, arrivait difficilement à boucler le financement de projets d'envergure par nature. ■

Extension de l'évolution réglementaire⁷

L'évolution réglementaire sur le financement participatif permet désormais aux particuliers et aux acteurs publics d'intervenir plus facilement sur ce type de projets. La loi sur l'Économie Sociale et Solidaire de 2013 a déjà simplifié la réglementation s'appliquant aux Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif (SCIC) ayant une activité de production d'énergie renouvelable, notamment en élevant le plafond autorisé pour la participation des entités publiques de 20 à 50%.

Les dispositions de 2014 entrent également en résonance avec la loi sur la Transition Énergétique pour la Croissance Verte de 2015. Celle-ci autorise, dans une plus large mesure, la participation des collectivités territoriales et des citoyens dans des sociétés de production d'énergie renouvelable. Après les SCIC et les Sociétés d'Économie Mixte, ce sont désormais les Sociétés Anonymes et les Sociétés par Actions Simplifiées qui peuvent recevoir des participations publiques dans leur capital. Cet investissement peut se faire par le biais d'une plateforme de financement participatif, sous réserve que le projet se situe sur le territoire de la collectivité (ou sur la zone dont l'intercommunalité est dépendante pour son approvisionnement en énergie). Ces dispositions⁸ s'appliquent aux communes, aux intercommunalités, aux départements, ainsi qu'aux régions. ■

Élargissement des mécanismes d'incitation

Au-delà des évolutions législatives, les pouvoirs publics développent des outils afin d'inciter et de soutenir le financement participatif des projets liés au développement durable :

- Une délibération de la Commission de Régulation de l'Énergie (CRE) du 5 juillet 2016, offre ainsi une bonification aux projets prenant l'engagement d'un financement participatif. Ces projets doivent entrer dans le cadre des appels d'offres sur la réalisation et l'exploitation d'installations solaires situées en France métropolitaine continentale.
- Le ministère de la Transition écologique et solidaire et Financement Participatif France ont développé le label dédié Financement Participatif pour la Croissance Verte, qui sera attribué à des projets présentés sur les plateformes de financement participatif. Il récompensera les initiatives favorisant l'accomplissement de la transition énergétique et permettra de flécher les investissements des citoyens sur des projets « verts »⁹. ■

⁶ Les financeurs peuvent également être intéressés par un investissement dans des projets qui proposent une forme de gouvernance citoyenne dans la société de projet. Le fonds d'investissement Énergie Partagée Investissement (EPI) donne ainsi la possibilité aux citoyens de devenir un représentant du fonds dans la gouvernance des projets.

⁷ Pour en savoir plus : Poize, N. (2015) étude du cadre législatif et réglementaire applicable au financement participatif des énergies renouvelables. ADEME Rapport d'étude pour un panorama des situations respectives des pays européens. https://citizenergy.eu/legal_framework

⁸ Loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte, 2015, Article 109

⁹ Pour en savoir plus : Ministère de la Transition écologique et solidaire (2017) : Financement participatif pour la croissance verte. Théma.



CAS CONCRET : UNE TOITURE SOLAIRE À ITEUIL

Le projet :

SERGIES, filiale de la Société d'Économie Mixte locale SOREGIES, elle-même filiale du Syndicat Intercommunal ENERGIES VIENNE, a réalisé un projet de toiture solaire à Iteuil dans le département de la Vienne. Sur un grand bâtiment industriel, 13 000 m² de panneaux photovoltaïques ont ainsi été posés, représentant une puissance de 1,4 MW.

Stratégie de crowdfunding :

Ce projet de 1,9 million d'euros a fait appel au financement participatif à hauteur de 8%. La collecte s'est effectuée sur la plateforme LUMO, par l'émission d'obligations amortissables au taux de 3,2 % sur une durée de 9 ans. 150 000 d'euros ont ainsi été apportés par près de 200 souscripteurs. Le projet a pu bénéficier d'une avance remboursable accordée par la Région Poitou-Charentes (intégrée désormais à la Nouvelle Aquitaine) qui a également abondé une partie de l'investissement participatif apporté par les Picto-Charentais. ■

Réussite du projet

« L'ouverture de nos projets au financement participatif est une démarche complémentaire à nos valeurs de l'économie mixte. En plus de l'implication des collectivités locales dans notre développement, elle permet d'associer les citoyens en leur proposant de participer directement au financement de nos investissements. Le risque est mesuré et cela leur permet de bénéficier de retombées économiques directes et immédiates puisque le rendement des obligations émises est sans commune mesure avec celui des livrets d'épargne traditionnels. »

Emmanuel JULIEN,
Président du Directoire de SERGIES

4 UN MOTEUR D'ENGAGEMENT CITOYEN

CRÉER DES SYNERGIES AUTOUR DE PROJETS DE BIENS COMMUNS^{10 11}

Le financement participatif facilite le financement de biens communs visant à répondre à des besoins territoriaux. **Généralement qualifié de « financement participatif citoyen » (ou « civic crowdfunding »), ce type de collecte se distingue des autres par la dimension d'intérêt général et territoriale de ses projets** (actions de solidarité, parcs urbains, monuments culturels, événements sportifs, etc.) **et par les interactions qu'elle crée entre les différentes parties prenantes à l'échelle locale.**

Initiés par des habitants ou des associations loi 1901 les représentants, ces campagnes de financement reposent essentiellement sur le modèle de don (avec ou sans récompense) dans lequel les contributeurs sont motivés par la notion de proximité et l'utilité sociétale des projets proposés. Les montants observés sont généralement modestes, de quelques centaines d'euros à quelques dizaines de milliers d'euros, mais l'objectif visé est bien plus large puisqu'il s'agit de fédérer les habitants autour de projets partagés à l'échelle locale. Le financement n'est finalement qu'une composante de la campagne mais sa capacité de mobilisation est essentielle. La plupart de ces campagnes s'appuient d'ailleurs également sur des événements locaux pour faire connaître et impliquer les habitants dans la construction du projet. Le numérique joue ici un rôle de catalyseur et d'amplificateur d'une démarche locale participative. ■

CAS CONCRET : LE PREMIER GARDE-MANGER SOLIDAIRE DE PARIS

Le projet :

Le premier garde-manger solidaire de Paris a vu le jour en décembre 2016 dans le 12^{ème} arrondissement. Accolé à un centre social et en libre-service sur la rue, ce projet vise à aider les plus démunis et à lutter contre le gaspillage alimentaire. Chacun peut y déposer ou prendre de la nourriture non périssable. À l'initiative de l'association Cap ou pas Cap ?, ce projet a été construit de manière à impliquer au maximum les différents acteurs du quartier et de l'arrondissement (habitants, bénéficiaires, acteurs institutionnels et associatifs), de la concertation autour de l'idée, au financement et au chantier participatif final. ■

Stratégie de crowdfunding :

Lancée sur Co-city, un mouvement de crowdfunding citoyen, 1500 euros ont été levés auprès de 66 contributeurs dont plusieurs sont revenus participer à la construction du garde-manger solidaire. ■

Réussite du projet :

La campagne de financement a permis de couvrir certaines dépenses essentielles comme les matériaux nécessaires à la construction du garde-manger, mais aussi de s'inscrire dans cette démarche participative globale en dépassant les frontières du quartier, via le numérique. ■

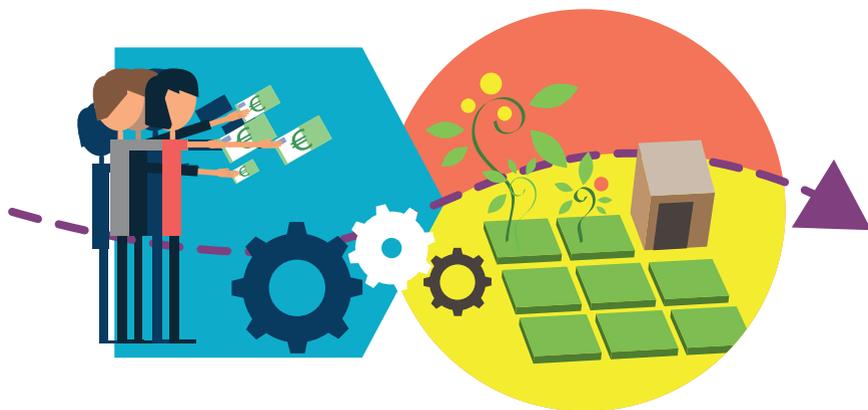
Ce type de financement participatif à l'initiative des habitants et en faveur de biens communs induit logiquement de nouvelles formes de coopérations avec les collectivités locales. Ces dernières peuvent soutenir ces projets territoriaux via du co-financement, du prêt de matériel ou en accordant par exemple, des autorisations d'occupation du domaine public (exemple : organisation d'un festival dans l'espace public ou mise en place d'un jardin partagé).

Le financement participatif citoyen s'inscrit généralement dans une logique de démocratie locale similaire à celle des Budgets Participatifs. **Cette pratique peut également compléter ou re-dynamiser des dispositifs existants, tels que les conseils de quartiers ou conseils citoyens.** En effet, ces lieux d'information, de débats et de réflexions sur la vie des quartiers connaissent parfois de vraies difficultés à attirer et à mobiliser de nouveaux habitants.

On assiste à l'émergence de premiers partenariats entre collectivités territoriales et plateformes de crowdfunding dans l'objectif d'augmenter la participation des citoyens dans la vie de la cité. Bien développés dans les pays anglo-saxons avec des systèmes de co-financement innovants, ces partenariats offrent de réelles opportunités pour créer de nouvelles formes de coopérations locales entre les collectivités, les élus et les habitants, sur toile de fond de défiance politique.

Les collectivités territoriales gagnent à soutenir ces initiatives de financement participatif citoyen, car celles-ci permettent de :

- > révéler les préférences des habitants,
- > créer de nouvelles synergies entre les citoyens et les acteurs de la société civile pour enrichir leurs propres pratiques,
- > renforcer la confiance entre élus et administrés,
- > améliorer la cohésion sociale et l'attractivité d'un territoire. ■



¹⁰ La notion de bien commun se rapproche ici de celle d'intérêt général, qui est bénéfique à l'ensemble des membres d'une communauté de façon indivisible.

¹¹ Pour en savoir plus : Charbit, C. and G. Desmoulins (2017), «Civic Crowdfunding: A collective option for local public goods ?», OECD Regional Development Working Papers, No. 2017/02, OECD Publishing, Paris.

SOUTENIR DES PROJETS MARCHANDS AUX ENJEUX COLLECTIFS

CAS CONCRET : LA REPRISE DE L'ÉPICERIE DE MOUSTEY

Le projet :

Depuis 2 ans, la seule épicerie du village de Moustey, dans les Landes, ne trouve pas de repreneur. Vitale pour ce village de 655 habitants, elle propose tous les produits de première nécessité, sert de relais colis et fera bientôt office d'annexe postale. Samira, originaire de Moustey, souhaitait reprendre ce commerce sans avoir réussi à boucler son plan de financement. ■

Stratégie de crowdfunding :

La CCI des Landes a soumis à la repreneuse l'idée de faire appel au financement participatif via Bulb in Town, plateforme spécialisée dans les projets de proximité, dans un premier temps pour financer la vitrine réfrigérée dont elle avait besoin, mais aussi pour créer de la notoriété autour de son projet. Grâce au soutien de 102 contributeurs, 5 250 euros ont été collectés. ■

Réussite du projet :



Le projet de Samira a été relayé sur France 3 Aquitaine, France Bleu Gascogne, dans le Carnet de Campagne de France Inter. Lauréat du Concours Coup d'Envoi organisé par Bulb in Town et la Société Générale, ce projet a pu bénéficier d'une aide de 4 000 euros supplémentaire. Avec les 9 250 euros récoltés, Samira a pu valider son test marché, rassurer ses financeurs, et créer une clientèle fidèle composée de plus d'un tiers des foyers du village qui ont soutenu son initiative. ■



crédit : ANTONIN SABOT/ LE MONDE

III DES MODÈLES D'ANIMATION TERRITORIALE

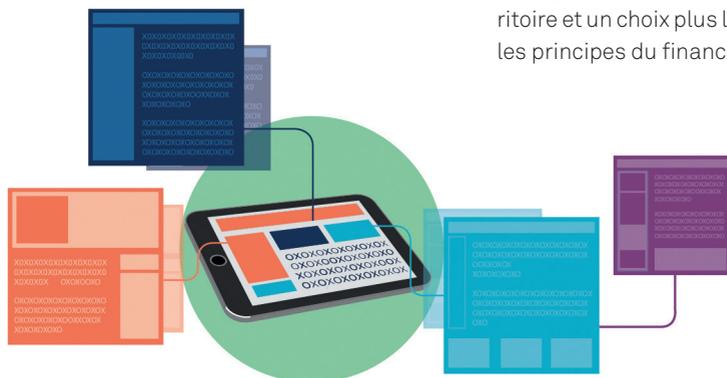
1 UN PORTAIL POUR UNE ANIMATION GLOBALE

Depuis l'expérience pionnière du parc national régional de la Haute Vallée de Chevreuse, initiée il y a 4 ans, on sait que l'intervention d'une institution locale permet de renforcer l'impact du crowdfunding sur le développement des projets et du territoire. Cette intervention accroît non seulement le nombre de projets présents sur les plateformes, mais ces projets sont mieux financés.

Ceci étant dit, de nombreux partenariats entre territoires et plateformes de financement participatif ont depuis été noués sur ce même modèle. Ils sont généralement fonction de la nature et de la cible des projets proposés.

Depuis 2 ans pourtant, un nouveau modèle émerge. En Corrèze et en Ardèche notamment, le territoire s'est rapproché de plusieurs plateformes pour créer un portail numérique centralisant l'offre territoriale en matière de financement participatif. Ces portails facilitent encore d'avantage la recherche de financements, puisqu'ils référencent toutes les formes de financements disponibles sur un territoire, qu'ils répertorient les plateformes spécialisées par organisations (entreprises, associations, économie sociale et solidaire, collectivités, etc.), par thématiques de projets (biotechs, agriculture, vin, etc.), par échelle territoriale (proximité, régionale, internationale, etc.).

Pour le contributeur, ces portails facilitent également son intervention avec une vision plus globale de l'ensemble des projets du territoire et un choix plus large en cohérence avec les principes du financement participatif. ■



CAS CONCRET : L'EXPÉRIENCE DE LA CORRÈZE



Initiative territoriale :

La Corrèze a lancé son programme à la mi-2015, porté par Pascal Coste, Président du département,

et soutenu par 2 partenaires nationaux : Bpifrance (la Banque publique d'investissement) et l'association professionnelle Financement Participatif France (FPF).

Un portail a ainsi été créé :

www.coupdepouce-correze.fr, qui est la déclinaison départementale de la plateforme déployée par Bpifrance à l'échelle nationale **www.tousnosprojets.bpifrance.fr**

Stratégie de mise en œuvre :

Diverses animations ont été lancées à destination de l'ensemble des acteurs concernés, et plus précisément, des professionnels du développement et de l'appui aux entreprises et à l'entrepreneuriat que sont les consulaires, associations spécialisées, intercommunalités, experts-comptables, banquiers, etc.

Une campagne événementielle d'envergure a permis de sensibiliser le grand public, porteurs de projet et épargnants. La communication a été naturellement relayée par les médias, réceptifs au story telling créé autour de ces levées de fonds.

Dès le second semestre 2015, avec l'organisation d'un premier cycle d'animation, la Corrèze a finalement décidé de pérenniser ce programme. Le projet corrézien mise sur la proximité, qu'elle soit territoriale, culturelle ou thématique, proximité qui joue un rôle majeur dans le participatif :

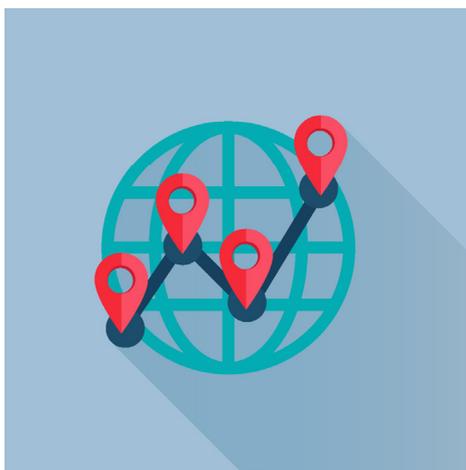
> c'est le levier principal d'intérêt et de mobilisation des contributeurs, plus sensibles aux projets qu'ils peuvent vraiment approcher et suivre,

> à cette échelle locale, la finance participative est accessible à tous : on vérifie fréquemment qu'il n'y ait pas de barrière à l'entrée, et que même ceux qui n'ont pas accès à Internet, ni de carte bancaire, trouvent le moyen de soutenir un projet,

> l'attachement au territoire joue un rôle clé, il est capable de mobiliser la diaspora et les résidents secondaires. ■

Impact du crowdfunding :

	NB PROJETS IDENTIFIÉS	NB PROJETS FINANCÉS	MONTANTS MOBILISÉS
S1 2015	11	9	51 000 euros
S1 2016	28	17	537 000 euros



CAS CONCRET : INITIATIVE PROMETTEUSE EN ARDÈCHE

Le projet :

Sur le même modèle, l'Ardèche a lancé son propre portail en novembre 2016 en partenariat avec FPF, Bpifrance et tousnosprojets.fr.

<http://projet-participatif.ardèche.fr>



Stratégie de mise en œuvre :

Pierre Nivon, chargé du programme au sein du département, présente ce portail comme « le résultat d'un important travail de com-

munication sur les projets via notamment les réseaux sociaux. Il comprend un volet d'animation territoriale avec des sessions de formation à destination des professionnels de l'accompagnement et des porteurs de projet, et des ateliers à destination des porteurs de projet, programmés sur tout le territoire départemental, animés par les plateformes Kisskissbankbank, Kocoriko et Ulule ».

Impact du crowdfunding :

Après 6 mois de fonctionnement, « sur les 47 projets mis en ligne, 29 ont terminé leur collecte et tous avec succès (les autres sont encore en cours de financement) ». 150 participants ont intégré les formations et ateliers en quelques mois seulement. ■

2 DES PLATEFORMES

DÉDIÉES AUX TERRITOIRES

Plateformes en propre lancées par les acteurs territoriaux

À l'initiative d'acteurs locaux, certaines plateformes voient le jour pour le financement de projets sur un territoire délimité. C'est le cas de la plateforme J'adopte un projet, pour le financement de projets par le don en Nouvelle Aquitaine. Cette plateforme a été initiée en 2014 par un collectif d'acteurs locaux de l'Économie Sociale et Solidaire (ALPC - ADIE, ARPCP, CRESS, Crédit Coopératif, IPCA, URSCOP et la Région Poitou-Charentes). La plateforme Ozé Tous acteurs de la Manche, portée par le conseil départemental de la Manche, favorise quant à elle l'émergence de projets innovants et d'initiatives manchoises en accompagnant les particuliers, entreprises ou associations sur des campagnes en don avec ou sans contrepartie et en préachant.

Des sociétés (telles que Mipise, DaVinciCrowd ou EasyCrowd) proposent d'accompagner les acteurs dans le développement de leur plateforme en proposant des sites en marque blanche et un accompagnement, notamment technique et réglementaire, dans la gestion de leur plateforme.

Plateformes ancrées sur un territoire identifié

Certains acteurs privés ont fait le choix de l'ancrage territorial des projets qu'ils mettent en ligne sur leur plateforme. Par exemple, en Bretagne, les plateformes Kengo et Gweneg sont dédiées exclusivement aux projets bretons. Gweneg (« petit sou » en breton) permet à des projets de faire appel au crowdfunding par le don, le prêt ou l'investissement en capital, et a noué de nombreux partenariats avec les acteurs de l'appui au développement et au financement d'entreprises en Bretagne. ■

IV

FINANCER UN PROJET DE LA COLLECTIVITÉ AVEC LE CROWDFUNDING

—

1 UNE RÉELLE OPPORTUNITÉ

POUR LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

En 2017, les besoins des financements des collectivités locales sont estimés à 15 milliards d'euros. Dans un contexte de difficultés structurelles des collectivités pour trouver des financements, et de dépendances au secteur bancaire et aux marchés financiers, le financement participatif peut être une ressource alternative. Au-delà d'une diversification des financements, il permet de remettre le citoyen au cœur du débat politique et est, en ce sens, un véritable **outil de démocratisation pour donner un sens et une réalité à la gestion participative directe des citoyens** sur des projets bien identifiés.

La loi du 27 février 2002 relative à la démocratie de proximité pose l'obligation pour les communes de plus de 80 000 habitants de créer un ou plusieurs conseils de quartier dont le rôle est de développer la participation citoyenne. Leur création est facultative dans les communes de 20 000 à 80 000 habitants.

La loi du 21 février 2014 de programmation pour la ville et la cohésion urbaine permet au maire de décider la substitution du conseil de quartier par le conseil citoyen. L'activité des conseils de quartier connaît un véritable reflux avec une grande difficulté à attirer de nouvelles personnes. **Le financement participatif peut être une étape vers l'implication et la**

participation active des citoyens aux projets de la collectivité.

CAS CONCRET : MOBILISATION DES CITOYENS DE BOUILLANTE POUR LE REMPLACEMENT DES ÉCLAIRAGES DE LA COMMUNE

Le projet :

La commune guadeloupéenne de Bouillante souhaite remplacer ses éclairages par des LED, à la fois plus écologiques et économiques.

Stratégie de crowdfunding :

En décembre 2016, la mairie lance une collecte de financement participatif sur Lendopolis à hauteur de 75 000 euros.

Réussite du projet :

Pour la collectivité c'est l'occasion de mobiliser ses citoyens dans un projet de transition énergétique riche de sens, mais c'est aussi la possibilité d'emprunter rapidement auprès des particuliers à hauteur de 3,5%. Enfin, c'est un mode de financement complémentaire qui lui permet de boucler un plan global d'investissement de 875 000 euros. ■

CAS CONCRET : LANGOUËT, UN EXEMPLE DE RÉUSSITE

Le projet :

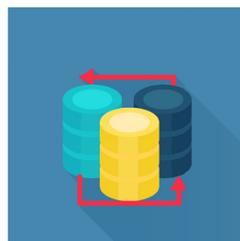
Langouët est une commune de seulement 600 habitants. Elle souhaite financer une étude, en vue de la construction d'habitats éco-responsables selon la logique de l'économie circulaire.

Stratégie de crowdfunding :

La communauté de Langouët a réussi à lever 40 000 euros de prêts participatifs en un mois et demi sur la plateforme Collecticity. Le projet a suscité un vif intérêt de la population, puisque 37 investisseurs citoyens ont financé ce projet à un taux d'intérêt de 2%.

Réussite du projet :

La collectivité a pu fédérer sa population autour d'un projet positif. Certains administrés se sont même inscrits trop tardivement sur la plateforme et n'ont pu participer à la collecte. Une initiative qui pousse aujourd'hui le maire à proposer d'autres projets de financement participatif. ■



2 COMMENT FINANCER TECHNIQUEMENT SON PROJET ?

UNE RÉGLEMENTATION FAVORABLE

Depuis le 16 décembre 2015, le décret n° 2015-1670 a ouvert l'accès au financement participatif aux collectivités territoriales et à leurs établissements publics en leur permettant de « confier l'encaissement [de leurs recettes] à un organisme public ou privé », et notamment les revenus « tirés d'un projet de financement participatif au profit d'un service public culturel, éducatif, social ou solidaire ». ■

ZOOM SUR LA PROCÉDURE ADMINISTRATIVE

Que disent les règles relatives aux commandes publiques ?

L'article 4 de l'ordonnance n° 2015-899 du 23 juillet 2015 soumet aux règles de la commande publique « les contrats conclus à

titre onéreux par un ou plusieurs acheteurs soumis à la présente ordonnance avec un ou plusieurs opérateurs économiques, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services ».

L'article 14, 8° de cette ordonnance exclut de son champ d'application « les marchés publics de services qui sont des contrats d'emprunt, qu'ils soient ou non liés à l'émission, à la vente, à l'achat ou au transfert de valeurs mobilières ou d'autres instruments financiers mentionnés au 7° ».

L'intermédiation en financement participatif n'est pas exclue de la réglementation de la commande publique ; toutefois, les règles de publicité et de mise en concurrence ne sont pas applicables aux marchés dont les montants sont inférieurs à 25 000 euros hors taxes. ■

Bien choisir sa plateforme

Il existe de nombreux acteurs dans l'univers du financement participatif. Certaines plateformes sont généralistes, d'autres ancrées sur un territoire identifié ou dédiées à une thématique précise. Financement Participatif France met à disposition sur son site Internet une cartographie des plateformes de financement participatif membres de l'association, afin de faciliter l'identification des acteurs et le choix de la plateforme :

<http://financeparticipative.org/qui-sommes-nous/membres-association-le-college-des-plateformes/>

Établir la convention de mandat financier

Les conventions de mandat financier passées par des collectivités s'inscrivent dans le cadre d'un marché public, et, à ce titre, doivent en respecter les règles de publicité et de mise en concurrence. L'application de ces règles se fait cependant sous réserve de conventions débouchant sur une rémunération ou le versement d'un prix par la collectivité.

« Le comptable public est chargé seul et sous sa responsabilité d'exécuter les recettes et les dépenses, de poursuivre la rentrée de tous les revenus de la commune et de toutes les sommes qui lui sont dues, ainsi que d'acquitter les dépenses ordonnancées par le maire jusqu'à concurrence des crédits régulièrement accordés. Tous les rôles de taxes, de sous répartition et de prestations locales sont remis à ce comptable » (article L. 2343-1 du Code général des collectivités territoriales).

Il en va de même pour les comptables des départements, des régions et des établissements publics locaux lorsqu'ils sont gérés en comptabilité publique.

Les conventions de mandat constituent donc une exception à cette exclusivité et doivent avoir une base légale autorisant, dans un domaine donné qu'elle précise, les organismes publics locaux à conclure une convention de mandat.



Un défaut de formulation ou d'application des stipulations d'une convention de mandat engendre un risque de gestion de fait et des poursuites pourraient être engagées devant les juridictions répressives.

Les obligations à caractère comptable et financier à respecter par le mandataire sont celles auxquelles est soumis le mandant.

- > Le comptable public n'intervient pas en qualité de mandant dans les conclusions et l'exécution des conventions de mandat. Il n'a donc pas à signer de telles conventions.
- > Le comptable public doit être mis en mesure d'émettre un avis préalable à la conclusion de la convention, pour s'assurer des stipulations conventionnelles relatives à la reddition des comptes du mandataire qu'il est tenu de contrôler avant leur intégration dans ses écritures.
- > Les opérations faisant l'objet du mandat doivent être déterminées précisément dans la convention.
- > La convention doit détailler les relations financières entre le mandant et le mandataire.
- > La convention précise les modalités de reddition des comptes auprès du comptable public. Il ne peut y avoir de contraction entre les recettes et les dépenses.
- > Le comptable public devra rejeter toutes les opérations du mandataire qui ne seraient pas suffisamment justifiées au regard des contrôles dont il est personnellement et pécuniairement responsable.

Pour en savoir plus, une ébauche de modèle de convention de mandat financier est accessible sur le site de FPF. Vous pouvez nous contacter via le site www.financeparticipative.org.

Crowdfunding et comptabilité publique

Les règles de la comptabilité publique ne prévoient aucune disposition spécifique aux opérations de crowdfunding. Aujourd'hui, il revient à la plateforme prestataire de proposer des solutions aux comptables publics qui découvrent ce nouveau mode de financement.

Il faut noter que le comptable dispose d'un délai d'un mois pour approuver la convention de mandat. À défaut de réponse dans ce délai, il est réputé l'avoir tacitement approuvée. ■



3 RÉUSSIR SA CAMPAGNE :

LES 4 CLÉS QUI MÈNENT AU SUCCÈS !

PRÉSENTER SON PROJET

Un projet incarné.

Les contributeurs doivent connaître le ou les porteurs de projets et pouvoir s'identifier à eux. En ce sens, la personnalisation d'un projet est importante.

Une démarche transparente.

L'atout du crowdfunding, c'est la transparence. Le contributeur sait où va son argent et pourquoi. Il faut donc être pédagogue et exhaustif dans la présentation des besoins et l'utilisation des fonds collectés.

Une créativité démarquante.

Nombreux sont les porteurs de projet à lancer des campagnes de crowdfunding. Il faut donc faire preuve de créativité et d'originalité pour se démarquer. Que ce soit dans la présentation du projet, dans l'animation durant la campagne, ou dans les contreparties qui peuvent être proposées. ■

ÊTRE DANS LE BON TIMING

Un porteur de projet disponible.

Une campagne de financement participatif requiert du temps, il faut s'assurer de sa disponibilité en tant que porteur de projet et de celle de son équipe. L'animation d'une campagne (en don principalement), une fois lancée sur la plateforme, nécessite d'y consacrer environ 1h par jour.

Un lancement réfléchi.

Certaines périodes pendant l'année sont peu propices à la mobilisation des contributeurs (pendant l'été par exemple). Il faut donc réfléchir en amont au meilleur moment de lancer sa collecte.

Une campagne cadrée.

Une campagne doit être suffisamment longue pour atteindre l'objectif souhaité, mais il ne faut pas néanmoins la faire traîner en longueur au risque de l'essouffler et de lasser la communauté. La collecte doit rester dynamique pendant toute la durée et la jauge doit progresser continuellement. ■

VISER DES OBJECTIFS MESURÉS

Des ambitions de collecte réalistes.

Il faut définir un objectif de collecte en fonction de besoins identifiés, mais rester prudent sur les ambitions. La plupart des plateformes de don appliquent la règle du "tout ou rien" : si 100% de la collecte n'est pas atteint, le porteur ne recevra pas les fonds qui seront restitués aux donateurs. Ainsi, mieux vaut dépasser un objectif réaliste que ne pas l'atteindre du tout !

Des coûts associés à prévoir.

Des dépenses peuvent être associées au lancement d'une campagne de crowdfunding. Il peut s'agir de la commission prélevée par la plateforme sur la collecte, mais également des coûts des éventuels outils de communication à développer, des contreparties (production et envoi postal), etc. ■

DIFFUSER SON PROJET HORS PLATEFORME

Une campagne de communication multicanale.

Une bonne campagne de financement participatif est avant tout une campagne de communication, et une bonne campagne de communication s'anticipe. Il s'agit d'établir un plan de communication, de recenser et de définir la cible que l'on souhaite atteindre, d'identifier les moyens, les médias et les prescripteurs, de créer des supports, des événements et du contenu adapté (textes, images, vidéos, mailings, etc.).

À l'échelle d'une collectivité qui souhaite s'impliquer dans ce type de communication, il faudra prendre en compte le processus administratif, les délibérations nécessaires, les délais de bouclage des supports imprimés, l'organisation éventuelle d'une campagne d'affichage, ainsi que la mobilisation du service communication.

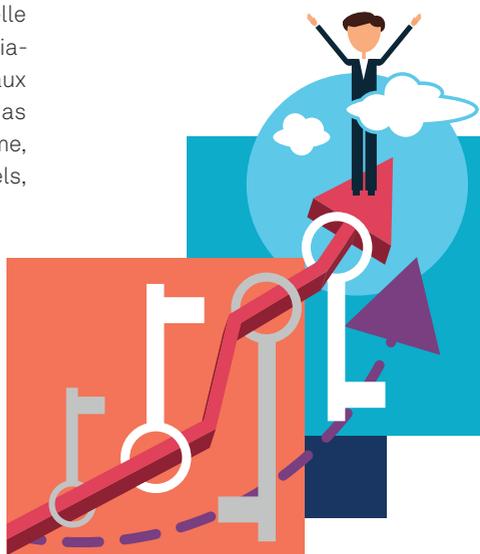
Un certain nombre d'acteurs peuvent être associés à la campagne de financement participatif pour élargir la portée du projet (que la collectivité aide un projet ou qu'elle collecte pour son propre compte) : associations, clubs sportifs, commerçants, réseaux d'accompagnement économiques, médias locaux, acteurs culturels, offices de tourisme, entrepreneurs et autres business angels, Rotary et Lion's club, fournisseurs, etc.

Un suivi de projet à partager.

L'après-campagne est tout aussi importante. Si c'est la collectivité qui a levé des fonds, elle continuera à communiquer sur l'avancement des travaux ou des projets et pourra continuer à animer la participation des habitants initialement enclenchée lors de la collecte.

Si la collectivité a aidé certains porteurs de projet, il sera intéressant de suivre le taux de réussite et de pérennité de ces projets qui ont été financés et suivis par les habitants.

Le cas du Parc naturel de la Haute Vallée de Chevreuse est intéressant. Ce dernier a accompagné des créations ou développements d'activités de commerces, d'artisanat et services qui ont eu recours au prêt participatif solidaire. Les 12 premiers projets accompagnés en 2012 et 2013 sont toujours pérennes en 2017. Si on peut parler de l'intelligence collective des habitants qui ont soutenu des projets qui leur paraissaient utiles, la réelle plus-value c'est celle de ces usagers qui se sont mobilisés et ont su rester fidèles à ces projets, 4 ou 5 ans plus tard. ■



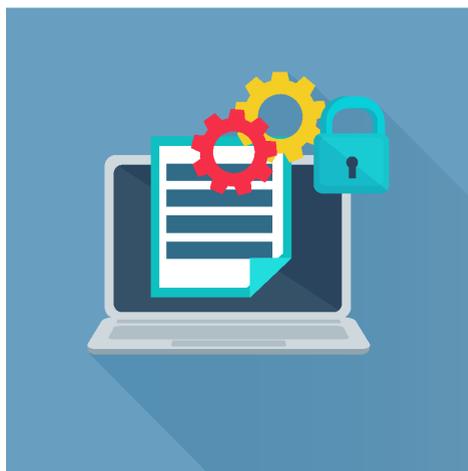
4 LES ÉCUEILS À ÉVITER

Qu'il soit collectivité, entreprise ou association, le porteur de projet doit se donner les moyens de mener avec succès sa campagne. Car il est évidemment possible qu'il n'atteigne pas les objectifs souhaités.

RETOUR SUR UN PROJET AVORTÉ

Prenons l'exemple de cette campagne de crowdfunding menée par une ville de près de 150 000 habitants située en région Auvergne-Rhône-Alpes. La campagne visait le financement d'un concert pendant un événement estival organisé dans et par la ville. L'objectif des 2 000 euros de collecte n'était pas particulièrement ambitieux, néanmoins, seul 2% de la collecte a été réuni. Pourquoi cet échec ?

- La collecte n'ayant pas atteint les 50 euros, on peut supposer que le 1er cercle, impliqué directement dans le projet, n'a pas joué le jeu pour lancer la dynamique de l'opération. Or, mobiliser le cercle proche est une des conditions sinequanone d'une campagne de financement participatif. Une jauge de collecte qui ne démarre pas n'est pas engageante pour le 2^{ème}, ni le 3^{ème} cercle !
- De même, on peut supposer que les efforts de communication nécessaires, précisés précédemment, n'ont pas été activés. Le manque d'actualités et de commentaires sur la page du projet vient témoigner d'un faible engagement de la part des porteurs du projet. Comment réussir alors à intéresser de potentiels contributeurs ?
- La collecte de ce projet se déroulait par ailleurs pendant les périodes estivales, peu propices à la mobilisation des citoyens, et se clôturait après la manifestation, ce qui manque de cohérence au regard de l'objet de la collecte qui est le financement dudit événement.
- Enfin, la présentation de l'opération manquait cruellement d'engagement, d'humanisme, et d'incarnation (informations trop succinctes, pas de photos d'équipe, etc.). ■



POUR CONCLURE

L'enjeu pour les territoires n'est pas uniquement financier, il est également économique, car la finance participative satisfait des besoins nouveaux, permet aux porteurs de projet de tester un marché, de communiquer et de créer un réseau d'alliés.

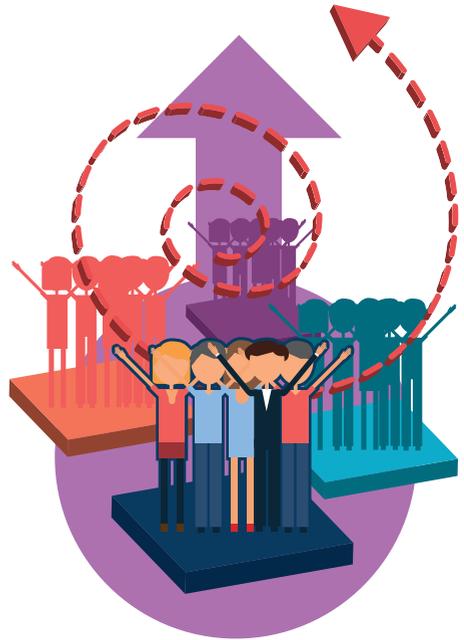
Il est également culturel : les épargnants qui décident eux-mêmes de l'affectation finale de leur épargne sont mis en situation de responsabilité, via l'accès à la connaissance des projets et des initiatives entrepreneuriales.

C'est à cette échelle territoriale que l'implication de l'ensemble des acteurs de l'écosystème est la plus pertinente :

- > les opérateurs classiques de l'accompagnement à l'entrepreneuriat et aux projets restent incontournables pour aiguiller vers les plateformes,
- > la sensibilisation et la formation des professionnels et des épargnants requièrent des actions locales,
- > la mondialisation est aussi, paradoxalement, le temps des territoires. La fragmentation territoriale (Laurent Davezies, Le Nouvel Egoïsme territorial) et les écarts de développement qu'elle génère suggèrent de prendre en compte cette dynamique et de se l'approprier. Ceci afin d'orienter l'épargne locale vers le développement territorial et d'accroître le niveau d'engagement des citoyens dans leur environnement.

Nous sommes donc en présence d'un mode de développement basé sur des dynamiques ascendantes, la résilience, et sur le pouvoir du collaboratif. Les citoyens y trouvent, au grand bénéfice des territoires, un moyen d'exercer leur aspiration pour le sens, et une réponse effective aux besoins, à la responsabilité, aux circuits courts, etc.

Alors que les projets personnels et les dons constituaient l'essentiel des contributions il y a quelques années, le capital et le prêt (notamment aux PME) constituent dorénavant les principales sources de progression. ■



Remerciements pour leur contribution à la rédaction de ce guide

**Sous la coordination d'André Jaunay, en charge du suivi
des animations territoriales chez Financement Participatif France**

Cécile Bordier I4CE – Institute for Climate Economics

Jean-Marc Clerc WiSEED

Florence de Maupeou Financement Participatif France

Guillaume Desmoulins Co-city

René Dubois Mafinancelocale

Jérémy Fretin Commeon

Alice Lauriot dit Prévost Bulb in Town

Hélène Le Teno Auxilia conseil

Michel Montaldo Ginkgofi

Marc Payan Collecticity

Théo Ponchel I4CE – Institute for Climate Economics

Julien Quistrebert Collecticity

Olivier Sanch KissKissBankBank / hellomerci / Lendopolis

FINANCEMENT PARTICIPATIF FRANCE

Créée en août 2012, Financement Participatif France (FPF) est l'association des acteurs de la finance participative en France. Elle rassemble une soixantaine de plateformes tout type de métiers confondus (don, prêt et investissement) et autant d'adhérents au collège de l'écosystème : structures de l'accompagnement de porteurs de projet, banques, réseaux de business angels, avocats, étudiants...

Financement Participatif France a pour mission de :

- Fédérer les acteurs du financement participatif et leur écosystème en France ;
- Représenter et défendre les droits et intérêts des acteurs du financement participatif notamment auprès des pouvoirs publics et des autorités de régulation ;
- Promouvoir le financement participatif, en particulier en France.

www.financeparticipative.org



Financement
Participatif
France