

CROWDFUNDING

Etude sur les opportunités et les risques associés des nouvelles pratiques de financement participatif pour une fondation

L'exemple de la Fondation INSA Lyon

Philippe PETIT

ADEMA MINES ParisTech

Scolarité 2014-2015

Mémoire de stage effectué du 9 juin au 10 juillet 2015

Sommaire

<u>Introduction</u> :	4
• Présentation de la Fondation INSA Lyon (vision, valeurs, objectifs, missions)	4
➤ Des programmes d'actions pluriannuels	4
➤ Un mécénat d'action	5
➤ Une fondation partenariale	5
➤ Les instances	5
• La levée de fonds pour des projets spécifiques	6
➤ L'entrée du digital dans la levée de fonds	6
➤ La réflexion sur le financement participatif.	6
<u>Plan détaillé</u> :	
1. Le financement participatif	6
1.1 Définition et différentes formes	6
1.2 Le cadre réglementaire	7
1.3 Le marché en France et en Europe	10
2. Lever des fonds avec le financement participatif	10
2.1 Spécificités de la levée de fonds participative	10
2.1.1 L'Intégration de la levée de fonds dans les médias sociaux	10
2.1.2 Les phases d'une campagne de collecte participative	11
2.2 Les retombées du succès d'une campagne participative pour un porteur de projet	13
2.2.1 Des résultats	13
2.2.2 De la création de valeur	13
3. Financement participatif et structure fondative : l'exemple de la Fondation INSA Lyon	14
3.1 Analyse swot / risques et opportunités	14
3.2 Un outil qui devrait être encadré en interne.	16
<u>Conclusion</u> : pistes de développement du crowdfunding pour la Fondation INSA Lyon.	17
<u>Bibliographie</u>	18

REMERCIEMENTS

Je remercie chaleureusement Madame et Monsieur Jean GUENARD, Monsieur Alexis MÉTÉNIER de la confiance qu'ils m'ont témoignée,

Monsieur Max ANGHILANTE pour son tutorat avisé et bienveillant,

L'équipe de la Fondation et de la Direction des Relations Entreprises pour l'accueil qui m'a été réservé,

L'équipe du Centre Diversité Réussite pour sa gentillesse,

Toutes les personnes qui m'ont accordé de leur temps pour réaliser mes entretiens d'enquête : Madame Sonia BECHET, Monsieur Hervé BIZZOTTO, Monsieur Michel BOUVARD, Monsieur Julien CHAFFARD, Madame Marie-Pierre ESCUDIÉ, Madame Béatrice FREZAL, Monsieur Léo MARTINEZ, Monsieur Joachim REVEZ, Monsieur Arnaud SANDEL, Monsieur Fabrice VILLE,

Et tous ceux qui de près ou de loin ont aidé à la réalisation de ce mémoire.

INTRODUCTION

La Fondation INSA Lyon inscrit son action dans une vision partagée avec l'Institut National des Sciences Appliquées –INSA- de Lyon, celle de construire le monde de demain. Pour relever ce défi, le « modèle INSA Lyon » consiste à proposer aux meilleurs l'accès à l'excellence de son enseignement et de sa recherche autour de valeurs fondatrices : l'innovation, l'ouverture à la diversité, à l'interculturalité, à la pluridisciplinarité, aux arts et aux milieux socio-économiques, selon la pensée de son fondateur Gaston Berger en 1957. Avec actuellement 30% d'étudiants étrangers, 31% d'étudiants boursiers et 32% de filles, l'humanisme et la diversité constituent le socle de l'identité du modèle INSA Lyon.

Créée en 2009, l'objectif de la Fondation INSA consiste, selon ses statuts, à :

- Accompagner le développement de l'INSA Lyon,
- Promouvoir l'image de marque de l'INSA Lyon,
- Renforcer les liens avec le monde socio-économique,
- Faire vivre et promouvoir les valeurs et le modèle de l'INSA Lyon au sein de sa communauté, de ses partenaires et de la société.

Pour atteindre cet objectif, la fondation recueille, dans le cadre de programmes d'actions pluriannuels de 5 ans, des financements de mécènes et de donateurs particuliers qui choisissent les programmes sur lesquels ils veulent s'impliquer. Ces affectations pluriannuelles constituent leur engagement principal. Ainsi 14,789 millions d'euros ont-ils été levés au cours de la campagne 2010-2014 pour soutenir :

- La création de chaires et de projets innovants de recherche et de formation. Il s'agit de financer la formation et la recherche des élèves ingénieurs auprès des entreprises et des acteurs socio-économiques (55% des dons),
- Les programmes RSE parmi lesquels l'accompagnement d'élèves issus de la diversité, l'achat de matériel et l'aménagement de bâtiments pour les élèves handicapés, et ceux concernant le développement et la promotion d'actions et d'études en faveur de l'égalité des chances, de la diversité, de l'ouverture sociale et de la réussite des futurs ingénieurs dont le programme de bourses, (25%),
- L'innovation pédagogique (12%), comme la mise en place de projet de classe inversée (classe dans laquelle les étudiants apprennent les notions de cours en ligne à l'extérieur de l'École et posent leurs questions in situ dans des locaux spécialement aménagés), ou l'achat d'imprimantes 3D,
- Le soutien à la vie associative (6%),
- L'essor de la vie du campus et de la qualité de ses infrastructures (2%).

En complément des affectations annuelles, les entreprises mécènes allouent une part de leur engagement à un fonds dit « Fonds Libres », spécialement créé pour financer et abonder d'autres programmes et projets relevant de l'initiative de la Fondation tels que la créativité scientifique, les filières artistiques, le Centre des Sports et d'une manière générale, les besoins les plus sensibles pour la communauté.

L'action de la Fondation INSA Lyon est, selon son Directeur, Monsieur Alexis Méténier, « un mécénat d'action ». Les fonds des mécènes sont en majorité affectés à des programmes et des projets spécifiquement créés par la Fondation. Ainsi cette politique de mécénat permet-elle d'associer chaque mécène à un programme d'actions qui l'implique très concrètement dans la réalisation et la conduite des projets, en intégrant ses attentes. C'est une démarche participative qui permet de faire coopérer l'ensemble des acteurs impliqués dans un projet et de construire de nouvelles passerelles entre la Fondation et les entreprises mécènes. Des comités de pilotage et d'orientation du partenariat sont alors constitués pour piloter les projets en commun.

C'est pour conduire ce mécénat d'action que la Fondation INSA Lyon a opté pour le statut de fondation partenariale, selon la loi relative aux « Libertés et Responsabilités des Universités » dite « Loi Pécresse » du 10 août 2007, laquelle autorise les établissements publics d'enseignement supérieur à créer des personnes morales à but non lucratif pour réaliser des œuvres ou des activités d'intérêt général. Les règles de fonctionnement de chaque fondation sont fixées dans ses statuts approuvés par son conseil d'administration. La Fondation INSA Lyon est donc déclarée d'intérêt général et bénéficie du régime des fondations d'entreprises : personne morale indépendante à gestion autonome (à la différence des fondations universitaires qui n'ont pas de personnalité morale propre). Personne morale de droit privé, elle associe à ses instances de gouvernance ses entreprises mécènes et agit en tant qu'opérateur d'activités de mécénat.

- Le Conseil d'Administration est l'instance de décision et d'orientation de la Fondation. Il comprend 26 membres dont 24 sont répartis en deux collèges : le collège 1 composé des 16 membres fondateurs, le collège 2 composé de 8 personnalités qualifiées, et 2 invités permanents. Des comités d'orientation stratégique sont organisés en amont avant la prise de décisions et en aval par le bureau dit « Bureau de développement ».
- Le Bureau de développement est la structure d'appui au pilotage opérationnel. Composé de représentants des entreprises et des organes de direction de l'INSA Lyon, il se réunit mensuellement et il est animé par l'équipe de la Fondation.

Des représentants des étudiants sont présents dans les deux organes de gouvernance. En fonction des projets ou des problématiques, des commissions d'experts sont constituées afin d'instruire, en amont du Conseil d'Administration, des programmes nécessitant accompagnement et financement.

Lors de la première campagne de levée de fonds (2010-2014), la Fondation a mobilisé 15 entreprises mécènes et 2211 donateurs particuliers. Les donateurs personnes physiques sont sollicités deux fois dans l'année : en mai-juin et en fin d'année. Environ 150 000 euros sont ainsi levés chaque année sous forme de « dons papier » et de dons en ligne –sur le site de la Fondation- ces derniers en progression pour représenter en 2014, 21% du montant collecté. La motivation des donateurs est le reflet de leur adhésion au modèle INSA et aux projets proposés par la Fondation. Ces donateurs sont pour la plupart des anciens élèves INSA. Ils constituent une manne régulière de contributeurs.

Au-delà des grands domaines (thématiques) d'affectation des fonds collectés, il arrive que des enseignants, des responsables d'unités d'enseignement, des étudiants soient porteurs de projets qui relèvent d'une problématique particulière comme par exemple ceux du Centre études/musique ou du Centre études/théâtre ou encore des projets du Centre sports/études.

Le financement de ces projets qui nécessitent l'obtention de quelques milliers d'euros, s'effectue aujourd'hui selon un schéma bien rôdé : les porteurs de projet contactent directement la Fondation, les entreprises sponsors de l'INSA, leurs réseaux personnels et professionnels. Mais il arrive parfois que les acteurs de ces circuits de financement ne disposent pas d'enveloppes budgétaires au moment où les projets sont présentés.

La Fondation INSA Lyon a donc fait le constat d'une récurrence de projets portés par les Insaliens qui, par manque de financements, ne peuvent pas être montés et, en parallèle, d'une progression assez forte du don en ligne lors de ses campagnes traditionnelles d'appels aux dons. Internet pourrait peut-être alors changer la donne quant à la levée de fonds pour financer des projets spécifiques qui ne nécessitent pas la mise en place de partenariats stratégiques avec de grands mécènes.

En effet avec le digital, de nouveaux outils apparaissent, des dynamiques de communautés se créent, une posture de partage s'établit entre donateurs et entre donateurs et porteurs de projets qui relaient entre eux la viralité de contenus et qui apprécient la simplicité du don en ligne.

La Fondation INSA Lyon s'interroge alors sur ces problématiques liées à ces nouvelles formes de levées digitales de fonds. Celles-ci pourraient lui permettre de créer des liens avec de nouveaux publics de donateurs et lui ouvrir l'accès à la générosité pour des porteurs de projets potentiels d'autre part.

Elle réfléchit donc à se tourner vers le crowdfunding ou financement participatif.

Dans une première partie nous détaillerons ce qu'est le financement participatif tel qu'il se pratique en France actuellement, avant d'étudier quelles sont ses spécificités dans le cadre d'une levée de fonds pour, dans une troisième partie, examiner s'il est ou non compatible avec une structure fondative comme la Fondation INSA Lyon.

1. Le financement participatif

1.1 Définition et différentes formes :

Le crowdfunding (littéralement financement par la foule) est l'application d'une méthode de financement d'un projet par la mise en commun d'une multitude d'apports individuels.

Le principe n'est pas nouveau ; il est appliqué depuis une dizaine d'années par les organismes humanitaires mais la méthode a radicalement changé avec la généralisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication –NTIC-. Le mouvement s'est accéléré et élargi aux particuliers avec l'émergence des blogs et des réseaux sociaux. Tout à coup un porteur de projet pouvait créer un blog pour communiquer son idée, faire passer le mot à son réseau et ouvrir un compte virtuel pour récupérer des micro-financements. C'est aujourd'hui une solution fréquemment utilisée pour lever des fonds en musique, cinéma, spectacle vivant, édition, sciences citoyennes et sports. La pratique du crowdfunding nécessite l'utilisation par les porteurs de projets et leurs contributeurs (personnes physiques qui financent les projets) d'un site - une plateforme - de financement participatif.

Il se présente sous différentes formes:

- Le don : c'est du don en numéraire qui consiste pour un particulier à remettre par virement ou moyen de paiement dématérialisé, une somme d'argent. D'un point de vue juridique, le don est une libéralité, une opération par laquelle une personne transfère au profit d'une autre un ou des biens qui lui appartiennent. La condition essentielle d'une libéralité est son caractère désintéressé. C'est ce que l'on appelle en droit français, « l'intention libérale » ou l'absence de contrepartie. Pour que la transaction réalisée soit réellement un don, il ne faut donc pas que le donateur reçoive de contrepartie. Le droit fiscal indique qu'un don est dit sans contrepartie tant que le bien ou service remis en échange du don ne dépasse pas 25% du montant de ce don.

Les montants collectés en crowdfunding sous la forme de dons en France en 2014, selon les statistiques de la Banque Publique d'Investissement (BPI, adossée à la Caisse des Dépôts) représentent 33,5 millions d'euros soit deux fois plus qu'en 2013. Le don moyen est de 58 euros et finance 73% des projets culturels dont le montant moyen est de 3 477 euros. Les dons sans contrepartie aucune représentent 14% du montant des dons et se partagent entre les projets environnementaux, solidaires et culturels.

- Le prêt participatif (ou crowdlending) : les contributeurs placent leur épargne auprès de personnes ou d'entreprises de toutes tailles.
88,2 millions d'euros ont été collectés en France en 2014, soit le double de 2013. 80% des projets sont entrepreneuriaux. Le prêt moyen par contributeur est de 561 euros et la collecte moyenne par projet est de 65 448 euros. 78% des projets concernent le secteur des commerces et celui des services.
- Le financement en capital (ou equity crowdfunding) : un contributeur investit directement au capital d'une startup. Seuls les investisseurs qualifiés peuvent souscrire aux actions proposées par ces entreprises. Il commence à se développer en France depuis 2014 pour représenter 30,3 millions d'euros.

Quelle que soit sa forme, le crowdfunding nécessite pour les porteurs de projets et les contributeurs le passage par un site spécialisé, une plateforme dédiée. Le cadre réglementaire est récent. Il concerne l'activité des plateformes.

1.2 Le cadre réglementaire

Le financement participatif est régi par l'ordonnance n° 2014-559 du 30 mai 2014 et son décret d'application n° 2014-1053 du 16 septembre 2014. Selon la nature du financement proposé, les plateformes de financement participatif doivent ou non justifier d'un statut réglementé pour l'exercice de leur activité.

1.2.1 Les plateformes de dons : la plateforme reçoit des fonds sur un compte spécifique ouvert auprès d'un teneur de compte (comme un établissement bancaire). Il s'agit d'une activité de fourniture de services de paiement, que seuls des prestataires agréés peuvent exercer. Si la plateforme fournit elle-même ces services de paiement, elle doit être agréée en tant qu'établissement de paiement. Cet agrément est délivré par l'Autorité de Contrôle Prudenciel de Résolution (ACPR) autorité administrative indépendante adossée à la Banque de France.

Si la plateforme confie l'encaissement des fonds à un prestataire de services de paiement agréé, dans le cadre d'un partenariat, elle doit être agréée en qualité d'agents de services de paiement, ce qui nécessite un enregistrement auprès de l'ACPR. Mais si la plateforme ne gère pas l'encaissement des fonds et propose uniquement un service de mise en relation de contributeurs avec les porteurs de projets, elle est libre de choisir ou pas le statut d'Intermédiaire en Financement Participatif (IFP) qui lui s'impose aux plateformes de prêts.

1.2.2 Les plateformes de prêts : la plateforme qui consent des prêts rémunérés doit posséder l'agrément d'établissement de crédit délivré par l'ACPR ce qui nécessite un capital minimum de 1 million d'euros. Si la plateforme agit en tant qu'intermédiaire, les prêts rémunérés étant accordés par un établissement de crédit, comme par exemple la plateforme Agir&Co adossée au Crédit Coopératif, elle est intermédiaire en financement participatif (IFP) et doit être immatriculée sur le registre de l'ORIAS (Organisme pour le Registre des Intermédiaires en assurance). Si la plateforme consent des prêts à titre gratuit ne relevant pas du monopole bancaire, elle n'est soumise à aucun agrément. Une entreprise peut lever jusqu'à 1 million d'euros ; le prêteur peut prêter avec intérêts jusqu'à 1000 euros et jusqu'à 4000 euros sans intérêts.

1.2.3 Les plateformes de financements en capital : quand la plateforme reçoit des ordres de souscription pour le compte d'un porteur de projet, elle doit être agréée prestataire de service d'investissement (PSI) et doit donc détenir un agrément de l'ACPR après approbation de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF). Une entreprise pourra lever ainsi jusqu'à 1 million d'euros. Si la plateforme fournit des opinions sur un projet de création d'entreprise, elle agit en tant que conseiller en placements financiers (CIP) et doit être immatriculée auprès de l'ORIAS.

Indications complémentaires concernant les plateformes :

- ✚ Une plateforme ayant le statut d'IFP, de CIP ou de PSI peut utiliser le label « [plateforme de financement participatif régulée par les autorités françaises](#) ».
- ✚ Tous les IFP sont immatriculés sur le registre unique des intermédiaires en assurance, banque et finance tenu par l'ORIAS et consultable à l'adresse <https://www.orias.fr>.
- ✚ En direction des associations et des fondations de l'enseignement supérieur et de la recherche, nous avons distingué au cours de nos recherches pour ce mémoire de stage, deux plateformes participatives spécialisées dans le don qui toutefois n'ont pas le statut d'IFP mais qui fonctionnent sans aucun frais de transaction : DaVinciCrowd et HelloAsso, cette dernière se rémunérant selon un pourboire récupéré sur le montant collecté (entre 3 et 4% de la somme totale recueillie) et se présentant comme la première plateforme de collecte dédiée au monde associatif. Elle fait partie des projets soutenus par le gouvernement actuel autour du projet générique « La France s'engage » en faveur de l'innovation sociale. DaVinciCrowd est une plateforme créée par l'Institut Français des Fondations de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur (IFFRES) reconnu d'intérêt général qui travaille en partenariat avec HelloAsso et qui est spécialisée dans le financement de projet participatif pour la Recherche et l'Enseignement supérieur. Elle a déjà permis le financement de projets pour la Fondation partenariale de l'Université Pierre et Marie Curie. HelloAsso a aussi été utilisée pour des projets de la Fondation HEC.

- ✚ Les frais prélevés à chaque transaction par le système de paiement d'une plateforme pour un don varient entre 4 et 15% et sont reversés à la plateforme. Des frais bancaires sont prélevés en plus et sont de 3 à 4%, variables selon le système de paiement et les volumes que génère la plateforme. L'ensemble des frais peut alors varier entre 7 et 19% pour chaque transaction. En conséquence, les porteurs de projet reçoivent la différence soit entre 93 et 81% des sommes collectées.
Pour une contribution sous forme de prêt, la plateforme peut proposer au contributeur (qui accepte ou non) un don jusqu'à 10% du montant du prêt. Les frais bancaires sont payés par la plateforme.
Les frais facturés au porteur de projet pour un financement en capital sont en moyenne de 10% et se déduisent du montant collecté.
- ✚ Les professionnels de la levée de fonds en ligne se réfèrent à 4 critères prépondérants quant au choix d'une plateforme participative : la transparence opérationnelle et financière, la sécurité des paiements, la fonctionnalité de la plateforme, la flexibilité des procédures opérationnelles.
- ✚ La plupart des plateformes de dons appliquent le principe du « tout ou rien » ; quand l'objectif de financement n'est pas atteint, au terme d'une période de 3 mois maximum (période qui correspond au délai de validité maximum d'un paiement par carte bancaire), les contributeurs sont alors remboursés.
- ✚ La plateforme généraliste KisskissBankBank semble la plus connue mais se spécialise dans le financement de projets innovants, voire créatifs, avec une finalité précise : spectacle, exposition, jeux vidéo... La plateforme exclut tout projet personnel. De l'avis des professionnels du marché, elle est l'une des plus fiables juridiquement.
- ✚ Le site tousnosprojets.fr de BpiFrance, agrège les sites de plusieurs plateformes participatives et indique les différents projets en cours auxquels elle est associée, avec leurs caractéristiques.

Indications complémentaires concernant le don :

- ✚ Dans le cadre d'un financement participatif sous forme de dons, le montant du financement n'est pas plafonné.
- ✚ Il n'existe aucune obligation d'offrir une contrepartie au donateur (contributeur).
- ✚ Pour qu'un IFP reçoive directement des fonds dans le cadre d'un projet sous forme de dons, il faut qu'il soit agréé par l'établissement de paiement par l'ACPR. En pratique les fonds sont versés directement à la banque de la plateforme via des interfaces de paiement en ligne comme PayPal.
- ✚ Don et fiscalité : ce n'est pas le don sans contrepartie lui-même qui déclenche l'envoi d'un reçu fiscal au donateur mais la cause du projet financé. Mais un écueil existe : celui, pour une fondation reconnue d'intérêt général qui financerait par le crowdfunding un projet qui ne relève pas du bien commun et qui porterait en son nom ledit projet, se verrait contrainte de délivrer des reçus fiscaux.
C'est le porteur de projet qui délivre le reçu fiscal. Il doit donc être reconnu d'intérêt général et son projet doit servir le bien commun. Les projets présentés sur des plateformes comme Ulule ou des cagnottes en ligne dont les porteurs de projets ne sont pratiquement que des particuliers, n'impliquent donc pas la délivrance de reçus fiscaux.
Le don d'intérêt général permet de déduire pour un particulier 66% du montant de ce don dans la limite de 20% du revenu imposable de ce particulier avec la possibilité de reporter l'excédent éventuel sur 5 ans. Il réduit le montant de l'impôt sur la fortune de 75% du montant donné dans la limite de 50 000 euros.

1.3 Le marché du crowdfunding en quelques chiffres en France et en Europe :

Selon le Cabinet Ernst and Young, en 2014 en France 649 000 contributeurs ont permis de lever 152 millions d'euros (quasiment deux fois plus qu'en 2013).

Depuis 2012, le montant levé en Europe s'élève à 4,665 milliards d'euros dont 76% pour le seul Royaume Uni (du prêt et du financement participatif pour l'essentiel), devant la France, la Suède, les Pays-Bas et l'Espagne. Les prévisions du Cabinet Ernst and Young évaluent le marché pour 2015 à 7 milliards d'euros dont 81 % pour le Royaume-Uni et 19% pour l'Europe continentale. La position dominante du Royaume-Uni s'explique par une fiscalité avantageuse qui exonère les plus-values réalisées sur les opérations de financement et l'accès à du crédit d'impôt en cas de perte sur investissement.

Ces chiffres montrent que le digital peut apparaître comme un outil non négligeable de levée de fonds. Le financement participatif ou crowdfunding en est une composante dont le succès actuel réside dans le fait qu'il peut faire développer une capacité d'entraînement populaire autour d'un projet. Il oblige alors à adapter sa stratégie digitale, à savoir créer une communauté, une offre en ligne pour les donateurs, à penser un nouveau schéma relationnel et de communication.

C'est ce qu'il nous faut examiner dans une deuxième partie en s'intéressant plus particulièrement aux spécificités du financement participatif en tant qu'outil d'une collecte différente d'une levée de fonds « institutionnalisée » comme peut l'être le mécénat.

2. Lever des fonds avec le financement participatif

2.1 Spécificités

Le crowdfunding « déplace » le périmètre de collecte vers les médias sociaux et rend encore plus cruciale la préparation de la campagne de collecte de fonds pour financer un projet.

2.1.1 L'intégration de la levée de fonds dans les médias sociaux

Selon les professionnels de l'organisme de formation de l'IFRESS, la société Fondadev sous l'égide du Centre de Stratégie et Management des Fondations –CSMF-, la levée de fonds dans le cadre du financement participatif s'inscrit dans l'usage des médias sociaux définis comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Internet doit alors être considéré comme un moyen de communication qui utilise un ensemble d'outils pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation.

Les outils actuellement les plus utilisés par les porteurs de projets selon les recommandations des plateformes de financement participatif sont le blog, Facebook, Twitter et pour toucher d'autres contributeurs potentiels YouTube, et, lorsque cela est possible, quelques minutes de présentation du projet pendant un journal télévisé comme Télématin.

L'idée fondamentale est la suivante : avant toute préparation de campagne de levée de fonds participative, l'action à entreprendre consiste à se constituer un réseau de « followers » bien identifiés, susceptibles d'être un jour intéressés par un projet. Ainsi en créant régulièrement un faisceau d'informations sur sa structure (comme une fondation) et sur ses projets éventuels via un site Facebook, la potentialité existe-t-elle de se créer un réseau « d'amis » susceptibles de relayer ces informations à d'autres de leurs amis (le deuxième cercle de contributeurs potentiels à un projet). On peut noter que ces informations (push) annoncées sur Facebook seront plus durables que celles véhiculées par Twitter lesquelles sont plus limitées quant à leur contenu et par définition éphémères. C'est une des raisons pour lesquelles plus de la moitié des associations et fondations ne sont pas sur Twitter et qu'à peine plus de 35% des comptes ouverts y sont actifs. Néanmoins poster une vidéo sur Twitter avec du contenu, même si elle disparaît très vite, peut passionner des internautes. L'avantage du blog réside dans son caractère interactif qui peut ainsi favoriser une réaction de l'internaute à une information postée sur un projet à venir.

Le principe d'être présent sur les réseaux sociaux est celui de se rapprocher d'une communauté de donateurs potentiels et de créer son propre univers en faisant connaître sa structure, ses projets et en donnant l'impression de vivre soi-même dans une communauté. On peut rendre ainsi sa structure plus visible et toucher de nouvelles populations de donateurs potentiels cela en communiquant très régulièrement. A terme ils permettent d'identifier ses interlocuteurs et de leur véhiculer une communication uniforme en parlant le même langage et d'optimiser la compréhension entre les interlocuteurs en interne : par exemple une université, son président, une fondation, des enseignants, des chercheurs, des élèves... et des interlocuteurs externes : des consultants, des anciens élèves, des parties prenantes d'un projet, de futurs contributeurs.

Les donateurs potentiels identifiés deviennent alors des cibles. Les médias sociaux vont permettre d'analyser leurs comportements, de savoir où aller les chercher et donc de leur proposer une actualité cohérente et régulière et ainsi de créer du lien entre la structure et les différentes communautés par le dialogue auprès des clubs de « followers ».

En résumé, les médias sociaux sont un lieu d'échanges, de partages et d'écoute et constituent donc le « terreau » de la levée participative de fonds. Utiliser leurs codes et leurs usages peut accroître la notoriété d'une structure, créer un lien de proximité et permettre de collecter des fonds à la condition qu'il y ait une cohérence entre la communication interne de la structure et celle produite sur internet par les réseaux sociaux pour capter des contributeurs. Les campagnes actuelles de levées de fonds participatives, quelles que soient les plateformes, le montrent aisément. Ils sont en amont un moyen incontournable de préparer la collecte participative.

2.1.2 Les phases d'une campagne de collecte participative

Nous avons choisi de livrer ici les réflexions que nous avons recueillies de responsables de plateformes quant aux actions à entreprendre par un porteur de projet, en lien avec celles de la plateforme. Ils s'accordent à penser qu'une campagne se déroule sur douze mois et en trois temps : La préparation : peut durer jusqu'à six mois ; la campagne, trois mois maximum ; le suivi après campagne, de l'ordre de trois mois.

Avant de lancer une campagne participative de levée de fonds, il est important de :

- Vérifier si le projet est accessible, incontestable et concret,
- Bien connaître son objectif financier et le pourquoi du financement,
- Connaître le bon moment dans son agenda pour cette campagne,
- Connaître qui va donner et pour quelles raisons ; donc de connaître ses communautés de départ,
- D'identifier les ressources en interne pour la campagne et comment les motiver : les instances, les équipes, les fonctions communication...

❖ La préparation

- ✓ Choisir le projet qui peut générer la motivation pour du don en regard de sa communauté développée sur les réseaux sociaux,
- ✓ Fixer un objectif financier réaliste à partir du nombre de membres authentifiés sur les réseaux sociaux en étant capable d'évaluer leurs capacités de dons,
- ✓ Mobiliser les instances et les équipes qui vont travailler sur la campagne,
- ✓ Bien choisir la plateforme par sa notoriété et les coûts liés à son utilisation, évaluer les coûts de développement internet (présence sur les réseaux sociaux) et ceux liés éventuellement à une campagne de presse papier et télévisuelle,
- ✓ Identifier les moyens de paiements,
- ✓ Définir les contreparties éventuelles,
- ✓ Etablir un calendrier de campagne,
- ✓ Préparer la campagne de communication en créant une matrice de communication identifiant les messages particuliers de chaque média : site internet, réseaux sociaux, emailings, presse, radio, tv,
- ✓ Sensibiliser les relais naturels (partenaires),
- ✓ Organiser une présentation du projet qui soit engageante.

❖ La campagne

- ✓ Le porteur de projet doit se présenter sur les médias sociaux, expliquer très concrètement le projet et à quoi va servir le financement,
- ✓ Répondre aux demandes avec réactivité, mettre à jour régulièrement les informations sur la campagne,
- ✓ Créer une page de remerciements avec éventuellement le nom des donateurs,
- ✓ Relancer avec un message générique de type « relayer l'information sur ce projet »,
- ✓ Le passage d'un porteur de projet qui vient témoigner sur une web tv serait, de l'avis de professionnels de plateformes, très bien perçu par les contributeurs potentiels,
- ✓ Organiser des rencontres entre porteurs de projets et donateurs/donateurs potentiels.

❖ Le suivi post-campagne

- ✓ Après la levée de fonds, continuer la campagne : remerciements, invitations à des visites privées, des soirées donateurs,
- ✓ Etablir les reçus fiscaux éventuels,
- ✓ Dresser un bilan de campagne.

Une campagne de financement participatif est d'autant plus réussie qu'elle apporte aux porteurs de projets des retombées en termes de résultats et qu'elle crée de la valeur.

2.2 Les retombées du succès d'une campagne participative pour un porteur de projet

2.2.1 Des résultats

Au-delà des recettes financières obtenues, le succès d'une campagne participative permet au porteur de projet de se créer une communauté de donateurs impliqués qui se reconnaissent dans des valeurs et un programme portés par le projet financé. Il permet au porteur de projet de donner de lui une image d'ouverture et démontre sa capacité à mobiliser. Si le taux de retour est élevé, on peut penser que le porteur de projet est en capacité de fidéliser ses contributeurs.

2.2.2 De la création de valeur

La création de valeur est centrale dans le crowdfunding. Ce mode de financement a pour objectif de permettre aux projets de se lancer, de se développer et donc de créer de la valeur.

Comme l'indiquent Jean-Fabrice Lebraty et Katia Lobre, enseignants de l'IAE Lyon, la création de valeur générée par le financement participatif de projets s'explique à partir de deux leviers :

- La contribution à la réalisation d'un projet : elle passe par des échanges sur les réseaux entre les membres de « la foule », par le sentiment d'appropriation du projet par les internautes, par une proximité culturelle entre des contributeurs appartenant à une même communauté.
- La co-construction de la création de valeur : elle est liée aux apports et aux partages de nouvelles ressources (conseils, interactions entre les internautes). La rapidité des échanges d'informations pour affiner les caractéristiques du projet a une incidence sur son efficacité : marché du projet, ajustement du montant à lever...

Ces deux leviers peuvent mobiliser les capacités d'innovation des contributeurs, en lien avec leurs échanges avec les porteurs de projet.

L'enjeu pour une structure comme la Fondation INSA Lyon est de savoir si elle peut ou non, en regard des missions qui lui sont assignées et des valeurs qu'elle porte, intégrer le financement participatif, compte tenu des caractéristiques dudit financement participatif et des spécificités d'une levée participative de fonds, dans un processus global de levée de fonds, d'appel aux dons. C'est ce qu'il nous faut examiner maintenant en montrant quelles sont, pour la Fondation, les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces du financement participatif et dans quelle mesure il nécessite d'être encadré.

3. Financement participatif et structure fondative : l'exemple de la Fondation INSA Lyon

À partir des éléments que nous avons examinés dans ce mémoire concernant le financement participatif et la Fondation INSA Lyon, nous avons décidé de procéder à une analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Cette analyse sert, en entreprise, à évaluer les options stratégiques envisageables pour un domaine d'activité. Elle conduit à faire un diagnostic en deux parties. Le premier est en interne tandis que le deuxième est en externe.

3.1 Risques et opportunités du financement participatif pour la Fondation INSA Lyon

	Forces	Faiblesses
origine interne	<p>Emergence de projets innovants d'enseignants chercheurs ou d'élèves, utiles au bien commun</p> <p>Présence sur les réseaux sociaux qui rend visible le label INSA et augmente la communication interne</p> <p>Mobilisation des équipes INSA aux côtés des porteurs de projets</p> <p>Renforcement de l'identité INSA autour de valeurs communes</p> <p>La Fondation comme agent potentiel fédérateur des projets avec la possibilité de siéger à une commission de validation des projets</p> <p>Centralisateur de tous les projets d'intérêt général et de projets plus spécifiques en servant d'interface avec une plateforme externe pour le(s) premier(s) projet(s) présenté(s)</p> <p>Popularité accrue auprès de l'Ecole INSA</p> <p>Inscription du financement participatif dans une démarche globale de levée de fonds</p>	<p>Vie associative dense et riche de l'Ecole INSA très active dans la recherche de financements auprès d'entreprises partenaires mais qui n'ont pas vocation à être financés par la Fondation</p> <p>Présence de la vie étudiante sur les réseaux sociaux mais à des fins personnelles</p> <p>Risques que des projets entrent en concurrence avec ceux validés par une commission de validation</p> <p>Absence de la Fondation sur les réseaux sociaux</p> <p>Nécessité de créer en interne des filtres de sélection de projets dont certains qui ne seraient pas validés utiliseraient "en sous-main" d'autre plateforme que celle proposée par la Fondation</p> <p>Avoir en interne des personnes clés indépendantes pour relayer de l'information sur des projets à venir et présentés en commission de validation</p>
	Opportunités	Menaces
origine externe	<p>Visibilité accrue</p> <p>Extension de la communication externe grâce à un maillage fort des réseaux sociaux</p> <p>Relais possible des incubateurs des porteurs de projets de la filière "Ingénieur Entreprendre"</p> <p>Elargissement du cercle des donateurs réguliers actuels</p> <p>Mise à profit possible de l'expertise des étudiants engagés dans la vie associative et des autres membres de la commission de validation des projets pour statuer sur d'autres projets participatifs innovants émanant d'autres organisations (universités, grandes écoles) et d'entreprises sponsors</p> <p>Valorisation des personnels porteurs de projets INSA</p> <p>Capitalisation des différents projets et légitimation de la Fondation en tant que référent participatif</p>	<p>Image détériorée par des projets qui n'arriveraient pas à être financés</p> <p>Brouillage et perte de crédibilité si multitude de projets présentés (phénomène de mode)</p> <p>Menace de voir un projet "récupéré" par d'autres porteurs de projet non INSA</p>

Le contenu de ce tableau complète et se fait l'écho des réflexions recueillies lors d'interviews réalisées auprès de personnels INSA : le Responsable de la Vie Associative auprès de la Direction Générale des Services, un enseignant-chercheur responsable de l'unité Génie Mécanique Développement –GMD-, la Responsable de la filière « Ingénieur Entreprendre », le Responsable de la filière Musique/Études, le Directeur de la section Sport/Études et d'un professeur d'EPS en charge du rugby, le Responsable de la Vie Associative au sein du Bureau des Élèves et un étudiant de 3^{ème} année, Président d'une des 150 associations d'étudiants INSA.

- L'ensemble des personnes interrogées considère que le crowdfunding est pertinent pour financer des projets qui relèvent de l'intérêt général de la communauté INSA. Certains projets ont été évoqués : le financement de l'installation de panneaux lumineux d'informations sur le campus, de kiosques à journaux, de bancs pour tous les étudiants, de la sécurisation des parcs à vélos...
- Dans ce cadre, elles nous ont précisé que l'avantage fiscal lié au don pourrait être un argument fort.
- Un projet nous a été présenté par un enseignant-chercheur dont nous pensons qu'il mérite qu'une attention particulière lui soit accordée. Il s'agirait de financer l'équipement en ordinateurs portables neufs des étudiants entrants, en bénéficiant de conditions préférentielles du fournisseur grâce à un achat de masse. Les étudiants concernés seraient en priorité les boursiers et ceux dont les revenus des parents ne dépassent pas un seuil à déterminer ; un modèle avec des filtres serait alors élaboré pour gérer les bénéficiaires.
- L'enseignant en EPS nous a indiqué être intéressé par le financement de matériels (logistique) lors de déplacements d'équipes « labellisées » INSA, ainsi que de ceux de la filière « sportifs de haut niveau ».
- Le crowdfunding serait l'occasion de pouvoir faire financer des projets de déplacements à l'étranger de musiciens INSA.
- Il pourrait servir, selon la Responsable de la filière « Ingénieur Entreprendre », de relais de financements aux incubateurs publics et privés.
- Alors même que l'usage d'une plateforme est inconnu de la plupart des personnes interrogées, ces personnes souhaitent à l'unanimité qu'une instance telle que l'INSA Lyon ou la Fondation, gère la relation avec la plateforme.
- Les avis sont unanimes sur la création d'une commission de validation ou d'avis des projets présentés. Le Conseil de la Vie Associative, qui dépend du Bureau des Élèves posséderait une réelle expertise grâce à l'expérience acquise en sélection de projets présentés aux sponsors privés habituels de l'INSA et pour bénéficier de subventions.
- Les interviewés pensent que cette commission devrait être composée de membres représentants de différentes entités : le Conseil des Études, le Conseil des Formations, le Conseil d'Administration de l'INSA dont ses membres qui sont délégués élèves, la Fondation, l'Institut Gaston Berger, la Direction de la Communication. Toutes les personnes interrogées se sont déclarées favorables à participer à cette commission.
- Aucune expérience de levée de fonds via internet et les réseaux sociaux n'aurait selon eux été réalisée jusqu'ici. Toutefois le financement d'un voyage de vacances pour quelques étudiants a récemment été mis en ligne via une cagnotte en ligne, avec un montant levé très faible qui n'a pas permis la réalisation du projet.

- De fortes craintes nous ont été exprimées quant à la motivation des étudiants et des enseignants à faire un don dans des projets qui ne les concerneraient pas directement ou qui ne concerneraient pas leur unité d'enseignement ainsi qu'un risque fort d'image si des projets n'arrivaient pas à obtenir les financements demandés.

Mais la mise en place de la levée de fonds sous forme participative, nécessite d'être encadrée.

3.2 Un outil à encadrer en interne

Le financement de projets est une réalité tangible au sein de l'INSA aujourd'hui. Cette activité s'exerce par la Fondation au travers de son activité ordinaire de financeur pour les projets qui relèvent de sa compétence. Elle s'exerce aussi, nous l'avons vu, par les associations qui présentent leurs projets à financer aux instances associatives étudiantes qui les valident ou pas. De l'expertise et du savoir-faire ont ainsi été développés par les étudiants : l'association porteuse du projet reçoit du Conseil de la Vie Associative 50% du montant du projet et les 50% restants si le projet est réalisé. L'activité est forte d'octobre à décembre dans l'attente des subventions accordées en début d'année. Mais la plupart des projets des associations ne relèvent pas, nous l'avons vu, de l'intérêt général. La problématique qui se pose à la Fondation est alors de centraliser les projets à financer de manière participative, même s'ils ne relèvent pas de l'intérêt général. Deux moyens peuvent permettre de contourner la difficulté :

- piloter la relation avec une plateforme externe ; les projets, après avoir été validés, seraient mis sur la plateforme sans être « labellisés » par la Fondation mais éligibles et n'impliqueraient donc pas la délivrance de reçus fiscaux,
- s'associer à une plateforme participative qui serait créée pour un usage commun entre par exemple l'Ecole INSA, la Fondation INSA et une autre entité.

La commission de validation comprendrait des membres de ces entités qui décideraient ou non de l'intérêt des projets pour le bien commun.

Le passage obligé pour les projets qui relèvent d'un financement participatif en commission de validation et par une plateforme piloté par une ou plusieurs de ces instances nous semble bien encadrer les procédures pour la gestion des projets à financer. Par ailleurs, le fait que les instances soient saisies montrerait l'intérêt porté au financement participatif et pourraient motiver les potentiels porteurs de projets.

CONCLUSION

La réflexion actuellement menée par la Fondation INSA Lyon relativement au financement participatif est pertinente. Notre étude nous conduit à dégager les idées suivantes :

- ✚ Si l'on inscrit le financement participatif comme un moyen d'une stratégie globale de levée de fonds, il peut procéder, malgré ses spécificités, de l'objectif statutaire d'une fondation comme la Fondation INSA Lyon en contribuant à faire émerger des projets innovants.
- ✚ Le crowdfunding peut être un moyen fort pour mobiliser et fédérer les équipes en interne autour de projets finalisés « ensemble ».
- ✚ Il peut contribuer à développer la notoriété de l'INSA Lyon en faisant augmenter sa visibilité grâce au maillage des réseaux sociaux. Pour cela, il est nécessaire de valider, en interne, une nouvelle politique de communication pour créer des communautés de contributeurs à qui l'on s'adresse selon un langage commun entre Insaliens et les autres membres de la société civile.
- ✚ Pour une première opération, nous préconisons à la Fondation de ne pas jouer le rôle de plateforme en direct, ni « en marque blanche » (en utilisant un prestataire qui créerait sur le site de la Fondation, contre abonnement mensuel, une interface dédiée). Nous conseillons donc, comme le montre notre enquête, de ne pas utiliser le site internet de la Fondation.
- ✚ Le choix de la plateforme est déterminant dans une opération de crowdfunding. Il est important d'examiner les différents projets mis en ligne sur les plateformes afin d'identifier celle qui pourra supporter le projet : nous préconisons plus particulièrement d'examiner les projets en cours avec les plateformes respectives sur le site de la Bpi. Les plateformes KissKissBankBank, DaVinciCrowd, HelloAsso nous semble pouvoir correspondre aux projets potentiels INSA de financements par du don.
- ✚ L'attitude volontaire et constructive des personnes interrogées à participer à une commission des projets, nous laisse penser que le crowdfunding pourrait se mettre en place rapidement au sein de l'INSA, une fois que les procédures auraient été actées par les instances.
- ✚ L'enjeu majeur de cette commission serait de pouvoir déterminer, en toute objectivité, si les projets présentés doivent ou non être labellisés INSA.
- ✚ La création d'une activité de crowdfunding au sein de l'INSA doit donc être encadrée pour qu'elle puisse être source de création de résultats pour les porteurs de projet, de valeur et de progrès pour l'Institution. Elle suppose la création d'une charte du financement participatif notamment pour les projets labellisés INSA, de déterminer l'articulation à donner à la « démarche crowdfunding » par rapport aux campagnes de levée de fonds telles qu'elles existent à l'INSA.

Bibliographie/Sitographie

BESSIERE, Véronique, STÉPHANY Éric, *Le Crowdfunding Fondements et Pratiques*, Noto Deboeck, Collection Business School, 2014.

IZUKA, Marianne, *Le Crowdfunding : les rouages du financement participatif*, EduBanque Éditions, Édition 2015 et Édition 2013.

LEBRATY, Jean-Fabrice, LOBRE, Katia, *Crowdsourcing porté par la foule*, Iste éditions, Collection Systèmes d'information, web et Informatique Ubiquitaire, 2015.

MARTINAT, Alban, *C comme... Crowdfunding*, Jurisassociations, n°521, juin, 2015, p.50.

Sites consultés entre le 9 juin et le 10 juillet 2015 :

<http://fondation.insa-lyon.fr/>

https://acpr.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/acp/Protection_de_la_clientele/20150324-Sinformer_sur_le_nouveau_cadre_applicable_au_financement_participatif.pdf

<https://www.orias.fr>

<http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>

<http://vosdroits.service-public.fr/associations/F2722.xhtml>

<http://vosdroits.service-public.fr/associations/F31114.xhtml>

<https://agirandco.com/>

<http://www.davincicrowd.com/>

<http://www.fundraisers.fr/>

<http://www.helloasso.fr/>

<http://www.kisskissbankbank.com/>

<https://www.lepotcommun.fr/>

<https://www.mymajorcompany.com/>

<https://fr.ulule.com>

<https://www.wiseed.com/fr>