

Le crowdfunding non financier en Belgique, un bon outil pour les associations ?

Jos Convié

1. TABLE DES MATIERES

1.	TABLE DES MATIERES.....	2
2.	INTRODUCTION.....	4
3.	MÉTHODE DE TRAVAIL.....	5
3.1.	Recherches bibliographiques.....	5
3.2.	Expérimentation.....	5
3.3.	Interviews.....	6
4.	DESCRIPTION GÉNÉRALE DU CROWDFUNDING.....	7
4.1.	Première définition du crowdfunding.....	7
4.2.	Caractéristiques du crowdfunding.....	8
	L'économie collaborative.....	8
	L'existence de contreparties.....	8
	Le choix d'un projet précis.....	9
	Le recours aux réseaux sociaux et à Internet.....	9
	Le passage par une plateforme spécialisée.....	9
	Une durée limitée dans le temps.....	10
4.3.	différentes formes de crowdfunding.....	10
	Le crowdfunding financier.....	11
	Le crowdfunding non financier ou crowdfunding de donation.....	13
5.	ACTEURS, PROJETS, ET PLATEFORMES.....	17
5.1.	Les porteurs de projets, leurs projets et les contreparties offertes.....	17
	Qui sont les porteurs de projets ?.....	17
	Les projets proposés.....	17
	Les contreparties offertes.....	19
5.2.	Les contributeurs.....	19
	Qui sont les contributeurs ?.....	19
	Les cercles concentriques des contributeurs.....	19
5.3.	Les plateformes.....	21
	Définition des plateformes de Crowdfunding.....	21
	Le rôle des plateformes.....	21
5.4.	Les 7 étapes d'une campagne.....	24
	Etape 1 : Mise au point d'un projet et évaluation interne.....	24
	Etape 2 : Choix de la plateforme.....	24

Étape 3. L'évaluation du projet par la plateforme	25
Étape 4 : Mise en réseau du projet.....	25
Étape 5 : Période de récolte des fonds.....	25
Etape 6 : Clôture de la campagne	26
Etape 7 : Après la campagne.....	26
6. CROWDFUNDING : OPPORTUNITÉ POUR LES ASSOCIATIONS ?	27
6.1. Etude de cas : le crowdfunding « Une autre mode est possible »	27
Missions et financement d'Oxfam-Magasins du monde	27
Campagne textile « Une autre mode est possible »	28
Description du crowdfunding mené par Oxfam-Magasins du monde	29
Résultats du crowdfunding d'Oxfam-Magasins du monde	31
Retour analytique sur le cas d'Oxfam-Magasins du monde	32
6.2. Analyse critique : recours au crowdfunding par une association ?	33
Le public du crowdfunding	33
Le crowdfunding, soutien à tous les projets et toutes les associations ?	35
Le crowdfunding, un outil de communication pour les associations ?	36
Le crowdfunding, un outil paradoxal	38
7. CONCLUSION	39
8. BIBLIOGRAPHIE	40
Ouvrages.....	40
Etudes.....	40
Presse écrite.....	40
Documents audiovisuels.....	40
Sites Internet.....	40

2. INTRODUCTION

Le crowdfunding ou financement participatif est un phénomène récent qui se développe très rapidement. Le mot peut désigner différentes formes de financement et d'objectifs. Toutes ont cependant en commun de chercher à récolter de l'argent auprès d'un public large via une plateforme internet spécialisée.

Le crowdfunding permet un contact entre les contributeurs et les porteurs de projet que n'offrent pas les prises de participation classiques. Pour cette raison, il est parfois qualifié de financement en « *circuit court* ».

Ces différentes caractéristiques peuvent faire apparaître le crowdfunding comme un outil intéressant pour les asbl, ONG et autres associations qui ont l'habitude de faire appel aux dons du grand public pour financer leurs projets et leurs activités. Ces associations peuvent également être intéressées par l'interactivité et les possibilités de sensibilisation offertes par l'outil.

En 2017, Oxfam Magasins du monde a franchi le pas et décidé de lancer un crowdfunding pour soutenir un projet dans le cadre de sa campagne « *Une autre mode est possible* ».

Objectifs de l'étude

L'objectif de la présente étude est triple :

- décrire la technique afin de bien comprendre les mécanismes inhérents au financement participatif (= crowdfunding) ;
- en faire une analyse critique (avantages, inconvénients, résultats, risques,...) ;
- essayer de situer dans ce contexte le projet d'Oxfam Magasins du monde dans le cadre de sa campagne textile.

Le but final de l'étude est d'examiner dans quelles conditions le crowdfunding peut être une source de financement pour une ONG comme Oxfam Magasins du monde, de voir si ce type de technique apporte d'autres bénéfices que des ressources financières et quels sont les inconvénients, les limites et les difficultés de la formule.

3. MÉTHODE DE TRAVAIL

Trois méthodes d'approches ont été utilisées.

3.1. RECHERCHES BIBLIOGRAPHIQUES

Bien que la littérature semble assez abondante (voir les bibliographies citées dans les références), on trouve assez peu d'ouvrages sur le sujet dans les librairies, même spécialisées. En outre, la plupart de ceux-ci sont consacrés au crowdfunding financier, ce qui n'est pas notre sujet.

De nombreux sites Internet donnent, par contre, une information détaillée sur le crowdfunding, y compris sur les sites des plateformes¹ elles-mêmes. L'outil est aussi régulièrement évoqué dans les médias.

Il faut toutefois regretter que cet ensemble soit fort redondant et qu'on retrouve les mêmes descriptions un peu partout.

Le présent travail entend dépasser ce cadre descriptif pour analyser concrètement les opportunités et les risques pour Oxfam-Magasins du monde ou d'autres associations d'utiliser ce type de financement. Pour ce faire, nous nous pencherons sur le cas précis du crowdfunding lancé dans le cadre de la campagne textile-

3.2. EXPERIMENTATION

Nous avons tout d'abord voulu expérimenter le crowdfunding du point de vue du donateur (ou éventuellement de l'investisseur) en choisissant quelques projets sur différentes plateformes et en versant des sommes minimales. L'objectif était de tester réellement la manière dont cela fonctionne et d'expérimenter comment les donateurs sont « suivis » par les plateformes et/ou par les porteurs de projets.

Pour compléter cette expérience, nous avons parcouru plus de 300 projets sur les différentes plateformes pour en analyser les divers aspects, sans pour autant y contribuer financièrement.

Pour tester les modules d'une campagne de crowdfunding en tant qu'auteur ou porteur de projet, il faut un projet réel à un stade déjà avancé de développement. C'est ce que nous avons pu faire dans le cadre de la campagne « *Une autre mode est possible* » d'Oxfam – Magasins du monde.

¹ Il sera longuement question des plateformes plus loin. Une plateforme est un site Internet spécialisé dans les opérations de CROWDFUNDING.

3.3. INTERVIEWS

Nous avons eu l'occasion d'interviewer différents acteurs qui vont lancer ou ont lancé une campagne de crowdfunding :

- Mathieu Neuprez, membre de l'équipe Villa Salvador (Pérou) sur la plateforme KissKissBankBank
- Lieve Reynebeau , digital fundraiser chez Oxfam Solidarité et responsable de la campagne de crowdfunding qui a eu lieu en 2016 sur la plateforme Crofun
- Marie-Bruno Zweerts, Patrick Veillard et Anne Deschamp, Oxfam-Magasins du Monde
- Florian Donnet, responsable Projets Benelux, KissKissBankBank
- Karen Goldfeder, responsable du projet plateosaure de l'Institut Royal des Sciences Naturelles sur la plateforme KissKissBankBank.
- Patrick Feron, responsable d la campagne de crowdfunding de Louvain Coopération sur la plateforme dono.be
- Annie Debroux, responsable de la campagne « *Voir le jour dans la lumière* » sur la plateforme Ulule.

Nous tenons à les remercier ici pour le partage des expériences qu'ils ont pu nous apporter : c'est notamment grâce à eux que ce travail a pu être réalisé.

4. DESCRIPTION GÉNÉRALE DU CROWDFUNDING

4.1. PREMIERE DEFINITION DU CROWDFUNDING

Le crowdfunding est un financement participatif, une forme alternative de financement qui consiste à

- récolter de l'argent
- auprès du grand public (la foule = crowd)² plutôt qu'auprès de professionnels
- via une plateforme Internet de crowdfunding
- dans le cadre duquel les investisseurs ou contributeurs et entrepreneurs ou porteurs de projets entrent en contact les uns avec les autres
- pour financer le lancement d'une activité, d'une entreprise ou un projet.

Schéma de base du crowdfunding

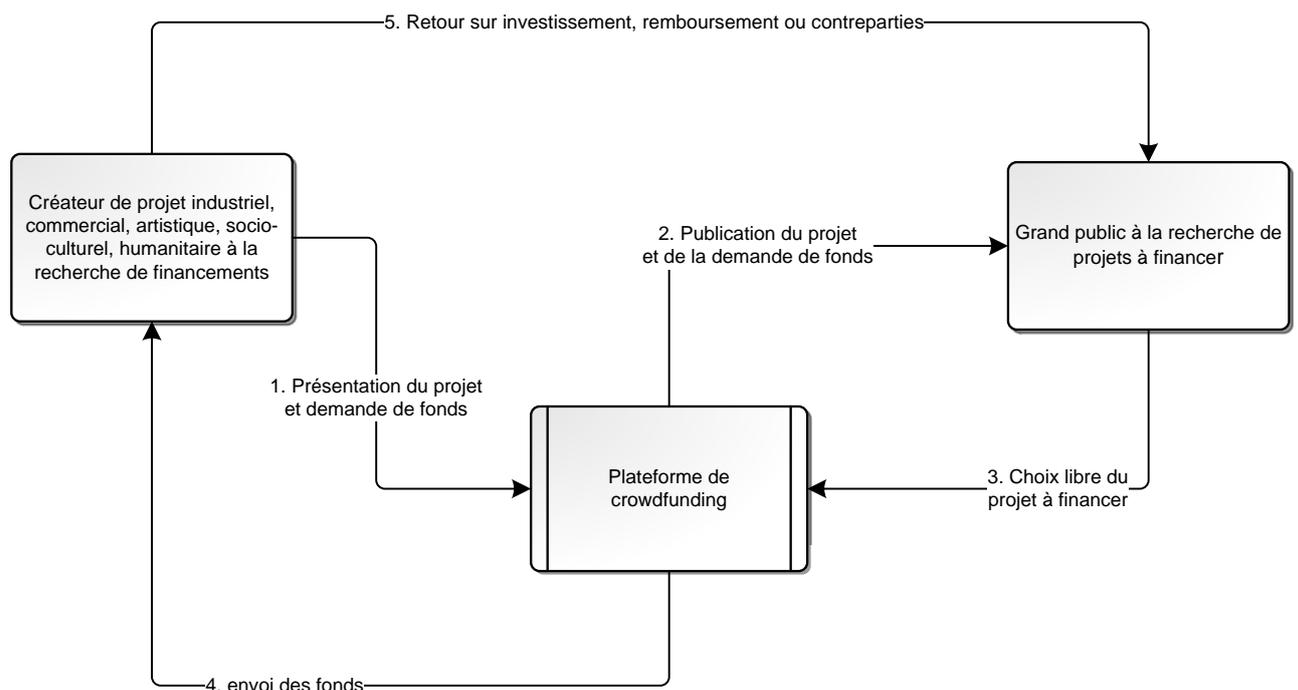


Figure 1 : schéma de base du crowdfunding

² Nous avons préféré utiliser l'expression « grand public » plutôt que « foule »

4.2. CARACTERISTIQUES DU CROWDFUNDING

Six éléments permettent de caractériser le crowdfunding.

L'économie collaborative

La première et la plus fondamentale des caractéristiques du crowdfunding est son appartenance à l'économie collaborative, économie *peer to peer*³ qui met directement en lien l'investisseur ou le donateur avec l'entreprise, le commerce ou le projet. Ce type d'économie

- vise à produire de la valeur en commun,
- repose sur de nouvelles formes d'organisation
- est basée sur la mutualisation et sur le partage (échanges⁴)
- par l'organisation des citoyens en "réseau" ou en communautés
- avec échange monétaire (vente, location, prestation de service) ou sans échange monétaire (dons, troc, volontariat),

La proximité entre les acteurs est soulignée dans tous les textes relatifs au crowdfunding. Le facteur émotionnel par lequel chacun se sent personnellement impliqué influence les relations entre donateurs et porteurs de projets. « *Le premier ressort du donateur ou de l'investisseur est émotionnel* ».

« *On fait ça aussi pour le fun, car le crowdfunding nous met en contact avec des tas de gens ... c'est une sorte de test de popularité en même temps qu'une ressource financière* »⁵.

Lors de l'émission « *La Voix des autres* » du 26 avril 2017 sur la RTBF1, un jeune agriculteur interviewé relatait son expérience d'un crowdfunding lancé quelques mois plus tôt. Celui-ci l'a sauvé de la faillite et a rapporté 200 % de l'objectif. Non seulement il était remis à flot et pouvait diversifier sa production mais il était totalement remotivé. « *Au-delà de l'argent, c'est le soutien et l'engagement des gens pour moi qui m'a permis de me relancer* » disait-il, touché par toutes ces marques de soutien et d'encouragements.

L'existence de contreparties

Une autre caractéristique du crowdfunding est l'utilisation de contreparties⁶. Elles permettent d'impliquer activement les parties donatrices et de renforcer le *peer to peer*. « *Les récompenses ou contreparties sont très importantes... Avec les*

³ Pair à pair, c'est-à-dire « d'égal à égal » ou « de personne à personne ». L'expression anglaise « *peer to peer* » est passée dans le langage courant, même en français. « *Crowdfunding* » inclut la notion de lien personnalisé.

⁴ Dans le crowdfunding l'échange est matérialisé par la contrepartie donnée par le porteur du projet au donateur « en échange » de son don.

⁵ M. Collinet, N. Crousse, « *Le crowdfunding au chevet de nos musées* », *Le Soir*, 18 avril 2017, p.24

⁶ « *Rewards* » en anglais que l'on peut traduire littéralement par « récompenses »

responsables de projet, Growfunding cherche des récompenses originales permettant de rapprocher les growfunders et les responsables de projet. Les growfunders deviennent participants »⁷.

Le choix d'un projet précis

L'originalité du crowdfunding réside dans le fait que le contributeur ou l'investisseur, choisit très précisément le projet pour lequel il se mobilise et à qui il apporte son soutien. Le projet est pour ainsi dire l'essence même du crowdfunding. En participant à un crowdfunding, le contributeur soutient (financièrement) un projet précis, identifié, décrit, délimité dans le temps et budgété. Il ne donne ni à une entreprise, ni à une association et encore moins à une ou des personnes qui disposeraient de ces fonds à leur guise ou à leur discrétion.

Quand on compare le crowdfunding au financement par une banque, le contraste est fort : les épargnants (contributeurs) déposent leurs fonds de façon anonyme dans une banque, laquelle les redistribue sous forme de crédits à des entrepreneurs ou à des particuliers qui peuvent ainsi financer leur projet ou leur entreprise. C'est la banque qui décide à qui ira le crédit. Pour l'épargnant, il n'est pas possible d'identifier quelle épargne a financé telle entreprise, tel particulier ou tel projet. Et pour le bénéficiaire du crédit, il est impossible de savoir quel épargnant a contribué à financer son projet ni à quelle hauteur.

Dans le crowdfunding, ces deux paramètres sont au contraire totalement au choix et à la décision du contributeur : il sait précisément à qui il verse et ce que le porteur de projet qu'il a choisi va faire avec les fonds qu'il versera.

Le recours aux réseaux sociaux et à Internet

Le recours à Internet et aux réseaux sociaux est lui aussi au cœur même du crowdfunding. Les réseaux sociaux permettent des échanges rapides d'informations au sujet des projets et des porteurs ainsi que sur la manière dont le crowdfunding sera mené et sur sa progression. L'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux ont été les catalyseurs de l'explosion du crowdfunding.

Les réseaux sociaux servent de caisse de résonance pour porter à la connaissance du grand public un projet au départ souvent privé ou a priori plutôt discret.

Le passage par une plateforme spécialisée

Le passage par une plateforme spécialisée permet de se passer des institutions financières classiques. Le rôle des banques qui consiste à récolter des fonds (l'épargne des ménages et des entreprises) pour les redistribuer sous forme de crédits aux particuliers et aux entreprises, est ici ignoré.

Financer directement une entreprise ou un projet devient le meilleur moyen de participer.

⁷ Rencontrez Ben, le platéosaure [en ligne]. Disponible sur <<https://www.growfunding.be/fr/bxl/plateoteam>> (consulté le 7 octobre 2017)

L'intermédiation reste néanmoins indispensable : les plateformes spécialisées mettent en contact les porteurs de projets et les personnes qui les soutiennent.

Les institutions financières classiques restent indispensables au crowdfunding puisque les contributions y transitent.

Une durée limitée dans le temps

Une campagne de crowdfunding est limitée à un temps relativement court, généralement aux alentours de 30 à 40 jours.

Il ne s'agit pas d'un appel aux dons récurrent, comme le font les associations qui financent toutes ou une partie de leurs activités grâce à l'argent de donateurs.

Le schéma ci-dessous permet de visualiser ces 6 caractéristiques.

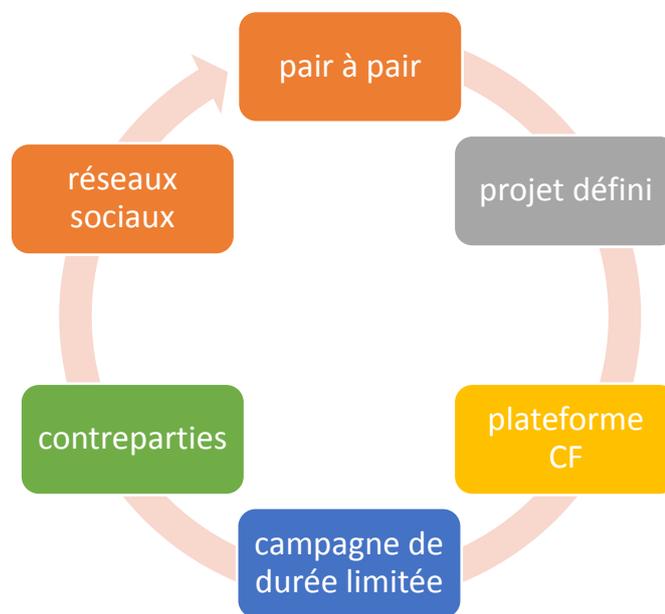


Figure 2 Le cercle vertueux du CROWDFUNDING

4.3. DIFFERENTES FORMES DE CROWDFUNDING

Afin de mieux cibler le cadre de la présente étude, nous avons choisi de distinguer deux formes de crowdfunding : le crowdfunding financier et le crowdfunding non financier (aussi appelé crowdfunding de donation⁸). Le premier sera présenté succinctement mais ne sera pas étudié par la suite.

⁸ <<http://blog.infojuridique.be/2017/01/22/loi-sur-le-crowdfunding-financier/>> (consulté le 31/10/2017).

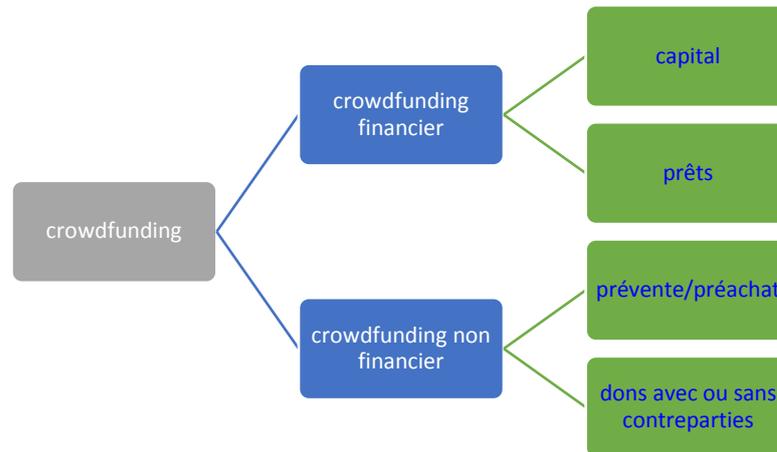


Figure 3 : deux branches très distinctes du CROWDFUNDING

Le crowdfunding financier

Le crowdfunding financier est destiné à financer des entreprises ou des projets financiers dans le but, pour le contributeur, de faire des bénéfices (parfois importants). Les contributeurs sont de facto des « investisseurs »⁹.

Ce financement se fait selon des formes assez conventionnelles d'investissement à risque :

- l'equity funding ou participation au capital
- les prêts aux entreprises ou crowdlending.



Figure 4 : le crowdfunding financier

⁹ C'est par exemple le cas de la plateforme d'investissement en ligne « Boléro » liée à KBC, qui se présente elle-même comme « une plateforme de crowdfunding financier » sur laquelle « investisseurs et entrepreneurs belges se retrouvent pour investir ensemble dans la croissance. Les investisseurs (...) ont la possibilité d'investir directement dans des sociétés (...). En échange de leur contribution financière, ils reçoivent une obligation classique ou convertible, ou une action ». Disponible sur <<https://bolero-crowdfunding.be/fr/en-savoir-plus/a-propos-du-crowdfunding#bolero-crowdfunding-une-plateforme-de-crowdfunding-financier>> (consulté le 31/10/2017).

Le crowdfunding financier, pourtant moins connu du grand public, occupe l'essentiel des pratiques de crowdfunding.

Selon une étude récente¹⁰, la répartition du crowdfunding en 2014 était la suivante :

- 68 % pour des prêts
- 7 % de versements en capital
- 25 % pour des dons/récompenses

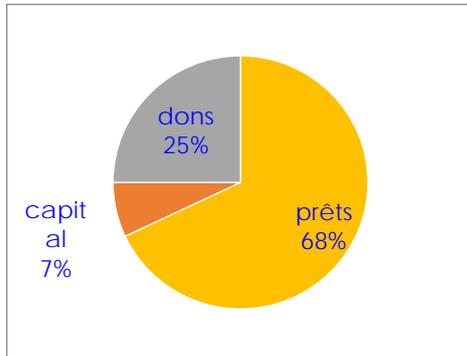


Figure 5 : répartition des formes de crowdfunding

Dans les deux cas, les montants apportés par les contributeurs – en l'occurrence les investisseurs – doivent être remboursés à ceux-ci. Les investisseurs ont aussi droit à des retours sur investissements (dividendes ou coupons).

Schéma du crowdfunding financier

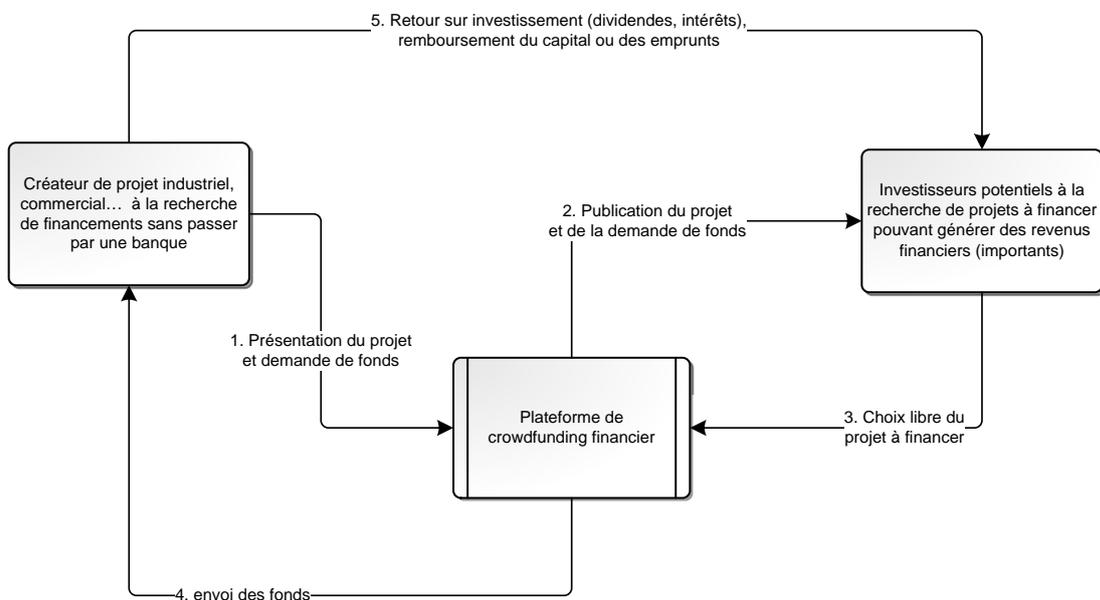


Figure 6 : schéma du CROWDFUNDING Financier

¹⁰ Massolution Industry, 2015 <<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>> (consulté le 15/04/17)

Les investissements sont des investissements à risques. Les rendements proposés sont attractifs « 6 % à 12 % l'an en fonction du risque... Chaque mois le capital est progressivement remboursé... » peut-on lire sur la plateforme Look&Fin¹¹ mais ne sont pas davantage garantis que les formes de financement classique.

Ce qui différencie néanmoins le crowdfunding de celles-ci, ce sont les caractéristiques décrites plus haut, dont le contact entre le porteur du projet et l'investisseur par le biais d'une plateforme spécialisée.

Les entreprises, de la petite qui se lance à la grande établie depuis longtemps, sont de plus en plus nombreuses à avoir recours au crowdfunding. Le financement participatif est l'objet de l'attention des entrepreneurs, des banques¹², des pouvoirs publics (nationaux, européens) et des investisseurs à la recherche de nouvelles opportunités de rendements.

Michel Barnier, ancien vice-président de la Commission européenne, avançait que « ce sont plus de 700 millions d'euros qui ont été récoltés sur les plateformes de crowdfunding pour financer un demi-million de projets [...]. Si nous voulons faire redémarrer l'activité et rendre sa vigueur à notre économie sociale de marché compétitive, nous devons inventer ensemble un nouveau modèle de croissance, plus innovant [...]. Nous avons souhaité réfléchir à un cadre ouvert pour le financement participatif (crowdfunding) en Europe [...]. C'est une nécessité à la fois pour préparer l'avenir et pour créer aujourd'hui les entreprises et les emplois dont nous avons besoin pour accélérer la reprise économique.¹³

Nous avons fait le choix de ne pas traiter ce type de crowdfunding dans la présente étude.

Le crowdfunding non financier ou crowdfunding de donation

Le crowdfunding non financier consiste à donner de l'argent à des tiers pour financer des projets précis, sans attendre de remboursement de ces fonds et sans en espérer un rendement financier (ni coupons, ni dividendes). En retour, les contributeurs reçoivent des contreparties pouvant recouvrir différentes formes.

On peut opérer une double distinction parmi les différentes formes de crowdfunding non financier selon que l'on s'interroge sur les types de résultat ou sur les types de contreparties.

Nous schématisons ci-dessous les différentes formes identifiées de crowdfunding non-financier.

¹¹ <<https://www.lookandfin.com/fr/>> (consulté le 08 novembre 2017)

¹² Certaines rachètent des plateformes ou développent leur propre plateforme crowdfunding (Hello Crowd pour BNP Paribas, p.ex.)

¹³ Hendrickx M., *Crowdfunding : mode d'emploi*, Edipro, 2014, pp. 9-14

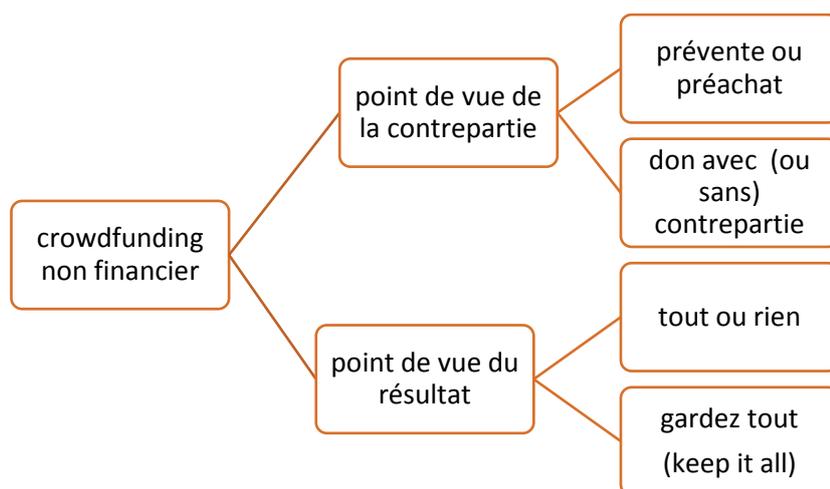


Figure 7 : différentes formes de crowdfunding non financier

Du point de vue de la contrepartie

Les préventes (ou préachats)

Dans le crowdfunding de prévente, le contributeur veut participer à la création, au lancement, à la production ou à la vente d'un bien ou d'un service, et cela dans des domaines très divers : culture, musique, cinéma, mode, sports, etc.

La contrepartie est le plus souvent la livraison de (une partie de) ce bien ou de ce service à prix réduit (ex : lancement d'un CD ou d'une pièce de théâtre).

Le journal *Le Soir* du 18 mai 2017¹⁴ consacrait un page entière à ce type de crowdfunding. Le journaliste détaillait le fait que « *Les internautes contributeurs ne sont plus là uniquement pour financer le projet, mais également pour réserver une copie du produit à un prix avantageux [...]. Il prévenait cependant qu'« [...] il faut être vigilant car contrairement à des vendeurs opérant sur des plateformes d'e-commerce, les entreprises qui vendent leurs produits aux internautes ne sont pas tenues de rembourser leurs clients si le projet prend l'eau ».*

Les dons avec (ou sans) contrepartie

Dans le crowdfunding de don, le contributeur veut participer à un projet qu'il trouve intéressant sans pour autant vouloir recevoir l'éventuel bien ou service produit en retour, soit parce que ce n'est pas possible (pas de bien ou service produit), soit parce que son don est trop minime.

Les contreparties sont symboliques ou virtuelles (un remerciement via facebook, le nom du contributeur sur l'affiche d'un spectacle,...).

Elles peuvent également recouvrir une forme hybride entre le pré-achat et le don : il s'agira alors d'un bien matériel lié au projet financé (ex : pour le lancement d'une nouvelle exposition, des billets d'entrée gratuits pourraient être proposés,

¹⁴ E. Froment. Le crowdfunding, l'autre manière de faire ses achats. *Le Soir*, 18 mai 2017, p.23

ou encore un abonnement annuel au musée qui accueille l'exposition pour un don plus important).

Le choix judicieux de ces contreparties va déterminer en partie le succès ou non d'une campagne.

Du point de vue de l'atteinte ou non de l'objectif (financier)

Tout ou rien

Sur la plupart des plateformes, les dons ne sont versés au porteur de projet que si la totalité de l'objectif financier, préalablement fixé, a été atteint à l'issue de la campagne. C'est la formule : tout ou rien. Si l'objectif n'a pas été atteint, les fonds recueillis par la plateforme sont intégralement remboursés aux contributeurs et la plateforme ne perçoit pas de commission. Tout le monde se retrouve par conséquent perdant.

Gardez tout (Keep it all)

Sur certaines autres plateformes, par contre, les fonds déjà recueillis seront versés au projet quel que soit le pourcentage récolté. C'est la formule « *gardez tout* » (*keep it all*). A priori, il s'agit de la formule la plus intéressante pour le porteur du projet, de même que pour la plateforme car elle aussi sera payée malgré l'échec de la campagne. Nous avons fait le choix de ne pas assimiler cette formule à du crowdfunding par manque de cohérence avec un des fondements de celui-ci : le financement d'un projet précis et budgété, vu que le projet pourra être financé par d'autres sources ou ne pas aboutir du tout.

Synthèse schématique

Pour intégrer ces différentes formes de différenciation du crowdfunding non financier, notre schéma évolue comme suit:

Schéma du crowdfunding non financier

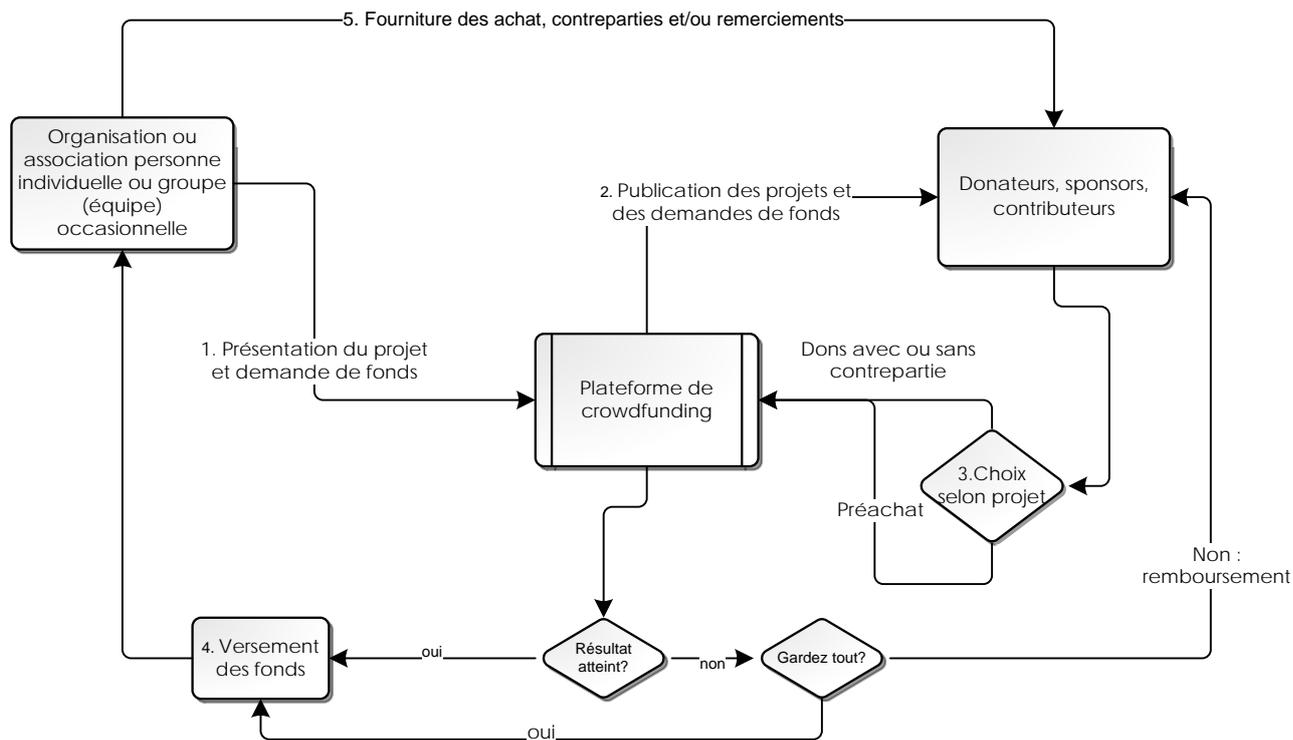


Figure 8 : schéma du CROWDFUNDING non financier

5. ACTEURS, PROJETS, ET PLATEFORMES

Trois groupes d'acteurs interviennent dans le crowdfunding.

- Les **porteurs de projets** appellent des contributeurs à soutenir les projets en échange de contreparties (parfois symboliques).
- Les **contributeurs** soutiennent le projet en s'engageant à participer à son financement et contribuent à faire connaître le projet au grand public.
- Les **plateformes** sont l'outil Internet intermédiaire entre les premiers et les seconds.

5.1. LES PORTEURS DE PROJETS, LEURS PROJETS ET LES CONTREPARTIES OFFERTES

Qui sont les porteurs de projets ?

Les porteurs de projets se distinguent par leur variété : en effet, n'importe quelle personne individuelle, organisation ou entreprise peut se lancer dans le financement participatif.

Les crowdfunding peuvent être lancés à titre individuel - les plus représentés - ou par des groupes existants : associations de fait, clubs sportifs, troupes de théâtre. Ce sont souvent des jeunes qui font appel à ce type de financement, attirés par son aspect créatif et novateur. Rôdés à l'utilisation des réseaux sociaux, ils activent facilement leur réseau. Des écoles ou des groupements étudiants font également appel au crowdfunding pour financer des projets dans le cadre de leur cursus.

Il est aussi intéressant de noter que de plus en plus d'organismes culturels, peu habitués à se financer autrement que par des subsides, le mécénat ou la vente de tickets d'entrée, y ont recours.

Par contre, nous observons que les organisations de plus grande importance sont peu nombreuses à recourir au financement participatif. Le secteur des ONG est peu représenté et ne recourt à ce type de financement que de manière exceptionnelle. L'étude de cas d'Oxfam-Magasins du Monde nous permettra d'approfondir l'intérêt du crowdfunding pour notre secteur.

Les projets proposés

Projet scientifique, action militante, lancement d'une nouvelle gamme de produits de luxe, financement d'un court métrage dans le cadre d'un cursus scolaire, les projets proposés sont également très variés. La plupart des plateformes proposent un système de filtres, par catégories de projets.

Les catégories de projets

Les catégories de projets sont dans certains cas fort nombreuses - Ulule en propose 16, KissKissBankBank (KKBB) 48 -, dans d'autres cas très limitées (Crowd'In, par exemple, n'en propose que 4)

La plupart des plateformes offrent la possibilité de financer des projets de type artistique ou créatif, des jeux, des sports, des livres ou BD, des projets sociaux et de solidarité, des projets écologiques, d'éducation, des projets commerciaux ou entrepreneuriaux.

Certaines plateformes excluent totalement le financement d'événements trop particuliers (une fête de mariage p.ex.).

Voici, à titre d'exemple, les catégories de projets proposés par 4 plateformes différentes

KissKissBankBank	Ulule	Crowd'In	Dono.be
Art	Films & vidéos	Commerce de	Campagnes
Aventure & sport	Musique	proximité	Associations
Collectivités territoriales	Solidaire & citoyen	Projets culturels	Sociétés
Design & invention	Édition & journal	Projets entrepreneuriaux	Projets
Écologie	Spectacle vivant	Projets non marchands et sociaux	Événements
Éducation			
Films	Jeux		
Food	Arts & photos		
Jeux	Sports		
Journalisme	Artisanat et		
Livre et édition	cuisine		
Mode	Technologie		
Photographie	Mode & design		
Solidarité	Bd		
Spectacles vivants	Enfance & éducation		
Web et techno	Patrimoine		

Les objectifs financiers des différents projets peuvent être très modestes (200 € pour la somme la plus basse dans les cas que nous avons consultés pour cette étude), jusqu'à des montants beaucoup plus conséquents (30 000 € à l'heure d'écrire cette étude).

Les contreparties offertes

Les contreparties représentent l'échange au cœur de la transaction. C'est l'élément essentiel de l'économie participative. D'ailleurs, lorsqu'on interroge les porteurs de projets au sujet de l'assistance reçue par les plateformes pour lancer leur campagne, l'aide au choix des contreparties ressort spontanément en premier lieu.

Ici aussi, les contreparties se distinguent par leur grande variété. Lorsqu'il s'agit de préachat (voir point ci-dessus), les contreparties sont naturellement les biens ou les services préfinancés. Des dons sans contrepartie existent parfois ainsi que la possibilité de verser une somme supérieure à celle prévue pour une contrepartie définie.

5.2. LES CONTRIBUTEURS

Qui sont les contributeurs ?

Selon une enquête d'Ivox datant de 2015, seuls 7,4 %¹⁵ des Belges ont déjà financé un projet de crowdfunding. 50 % de nos compatriotes connaissent ce système de financement, ce qui laisse augurer une grande marge de progression pour le financement participatif. Un Belge sur 4 se déclare d'ailleurs prêt à y participer dans les prochaines années.

Le niveau socio-économique du contributeur est difficile à établir. Mais les études concordent en tous les cas sur le fait que le crowdfunding intéresse majoritairement des Belges de moins de 50 ans, et que les Flamands sont proportionnellement plus nombreux sur ces plateformes que les Wallons.

Les principales motivations des crowdfunders ne sont pas d'avoir un retour sur leur investissement, mais bien de prendre part directement à un projet et de s'en sentir membre. Ce sentiment de proximité et d'appartenance est central dans le succès d'une opération de crowdfunding.

Certains projets comptent plus de 500 contributeurs. Certains de ceux-ci financent d'ailleurs plusieurs projets différents. KKBB permet de voir le nombre de projets que chaque contributeur finance sur la plateforme. Pour l'anecdote, le record de la plateforme est détenu par un contributeur qui a participé au financement de 174 projets.

Les cercles concentriques des contributeurs

L'élément le plus marquant au niveau des contributeurs est la proximité géographique liant ceux-ci avec les porteurs du projet : en moyenne 5 km. Les contributeurs sont donc souvent des amis et des connaissances du porteur du projet. Pour qu'un crowdfunding réussisse, il faut procéder par cercles

¹⁵ <<https://crowd.hellobank.be/fr/newsdetails/2016/07/20/le-vrai-profil-du-crowdfunder-belge>> (consulté le 15/4/17)

concentriques : le porteur de projet doit élargir progressivement ses cibles. Le graphique proposé par Véronique Bessière et & Éric Stéphan¹⁶ illustre cette approche.

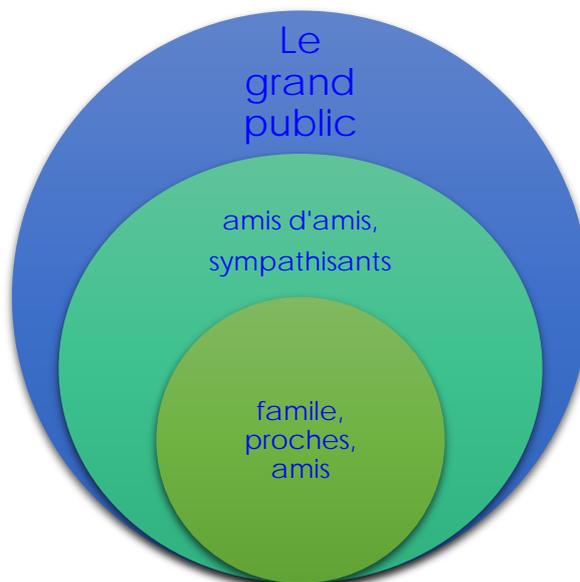


Figure 9 : l'élargissement progressif de la cible

Un premier cercle restreint de proches autour du lanceur de projet, reçoit le projet et décide d'y participer (ou non). On les appelle parfois les *early birds* (Ulule).

Dans certains cas, le projet n'est définitivement publié sur le site que si ce premier cercle a réagi positivement et a permis de passer le seuil critique (+/- 20 % de l'objectif). Il s'agit donc d'un premier test déterminant pour la suite du projet et qui permet d'apporter de nombreuses informations sur sa réception par le grand public et sur son succès éventuel.

Le premier cercle permet d'éviter ce qu'on appelle « *l'effet du restaurant vide* ». En effet, par analogie, lorsqu'on recherche un restaurant, on est assez spontanément attiré par des endroits où il y a du monde, signe probable de qualité. Inversement, lorsque la salle de restaurant est vide, on aura davantage de réticences à y rentrer. Il en va de même dans le crowdfunding : un projet pour lequel des contributeurs se sont déjà manifestés en apportant une part non-négligeable de l'objectif poursuivi inspire davantage confiance que lorsque le montant recueilli est faible. De la même manière qu'ils comblent le trou ou manque final – s'il n'est pas trop grand – pour éviter que tous les fonds versés ne retournent aux donateurs/contributeurs, parfois les porteurs de projets versent eux-mêmes les premiers fonds pour éviter « *l'effet du restaurant vide* ».

¹⁶ Véronique Bessière & Éric Stéphan. *Le crowdfunding. Fondements et Pratiques*. Paris, De Boeck supérieur, février 2017.p.25

Ensuite intervient l'effet multiplicateur des réseaux sociaux et d'Internet car les participants de ce premier cercle sont invités à transférer l'information (l'invitation à participer au financement) à leurs réseaux respectifs.

Enfin les participants de ce deuxième cercle font eux-mêmes intervenir leurs réseaux respectifs, ce qui finit par toucher le grand public.

Ce schéma éclaire l'action indispensable et forte que doit mener le porteur de projets pour élargir sa cible. Une part importante de la réussite du crowdfunding dépendra de la capacité à effectivement élargir le cercle des personnes ou associations contactées. Certaines plateformes participent à ce mouvement en proposant de nouveaux projets aux donateurs : dès qu'on est enregistré dans leurs fichiers – quand on a versé un montant – on reçoit régulièrement une invitation à soutenir d'autres projets.

5.3. LES PLATEFORMES

Définition des plateformes de Crowdfunding

Une plateforme de Crowdfunding est un site Internet géré par une société créée à cet effet, sur lequel un porteur de projet à la recherche de fonds peut présenter son projet au grand public pour l'inviter à contribuer à son financement.

La plateforme n'est en aucune façon partie prenante du projet lui-même. Elle ne récolte des fonds que pour des tiers.

Le rôle des plateformes

Rôle d'intermédiaire

Les plateformes de crowdfunding ont un rôle d'intermédiaire mettant en contact des groupes ou des individus qui ont des projets mais pas (assez) d'argent avec des groupes ou des individus qui pourront les financer. Les plateformes prennent en échange une commission (+/- 8 %).

Elles n'ont pas d'obligation de réussite financière et encore moins de réussite du projet pour lequel est organisée la campagne. Ce sont les organisateurs/créateurs/porteurs des projets qui sont responsables de ces réussites.

Services

Les plateformes ont intérêt à ce que les campagnes atteignent leurs objectifs. Si l'objectif n'est pas atteint, dans la plupart des cas, les fonds récoltés sont remboursés aux contributeurs et aucune commission ne leur est versée. Elles offrent donc des fonctionnalités et services et suivent de près les porteurs de projet pour les aider à réussir leurs campagnes.

Elles proposent une méthodologie de création et de présentation des projets, des outils cadres comme des formulaires types et structurent la démarche de conception et de présentation des projets.

La plupart des plateformes proposent des informations sur le crowdfunding qui abordent les questions que se posent les porteurs de projets au moment de se lancer (manuel structuré et exhaustif et FAQ).

La majorité des échanges entre créateurs de projet et plateformes se font sur Internet. Dans certains cas, les services peuvent être personnalisés (contact téléphonique ou face à face, coaching pas à pas). Certaines plateformes offrent une formation préalable.

Comme le succès d'un projet dépend fortement de la présentation qui en est faite, certaines plateformes proposent, moyennant paiement, une aide à la communication (création de visuels, textes, mises en page, photos, etc.) soit directement, soit via des partenaires sous-traitants.

Les plateformes évaluent au préalable les projets proposés. Cette évaluation est destinée à rejeter les projets qui, selon leurs responsables, n'ont que peu de chances d'aboutir.

Publication des projets sur le site Internet

Les plateformes publient les projets et leur offrent visibilité et accessibilité grâce à des outils d'affichage très visuels.

Toutes les plateformes proposent un catalogue des projets qu'il est possible de consulter. Des filtres et des outils de recherche facilitent l'accès aux projets ciblés.

Chaque projet est présenté par une icône ainsi qu'un mini tableau de bord sur lequel se trouvent le nom du projet et du porteur de projet, une photo ou un logo, l'objectif financier poursuivi, le montant atteint au moment de la consultation, un curseur indiquant le pourcentage de l'objectif atteint, la durée restante si le projet est en cours, la mention « réussi », parfois « payé » s'il est terminé et réussi.

Chaque icône renvoie à une page projet qui le présente de manière détaillée : textes, photos, vidéos, cartes géographiques, schémas, dessins, croquis, caricatures... Les porteurs du projet sont décrits avec plus ou moins de détails, dont souvent leur photo soit individuelle, soit en équipe. Cette description est capitale pour la réussite de la campagne, c'est l'élément clé pour créer le lien *peer to peer*.

Souvent, des vidéos présentent le contexte, les détails du projet et parfois leurs porteurs.

Sont également publiées des informations sur la finalité du projet et l'affectation des montants récoltés structurée parfois par paliers : « *Tranche 1 pour ceci ; tranche 2 pour cela...et si on dépasse l'objectif alors on pourra en outre...* »

La page projet décrit également les éventuelles contreparties proposées par montant versé, souvent illustrées par des photos et/ou des dessins.

Le pourcentage de l'objectif atteint, le nombre des contributeurs, leur pseudonyme, parfois les montants versés sont également détaillés sur la page projet. Ces informations sont primordiales. Elles réfèrent à *l'effet restaurant vide ou plein* décrit plus haut qui incite à entrer (et verser une contribution) ou à passer son chemin. On admet généralement que le projet a d'autant plus de chances d'aboutir que le taux de contributions dépasse 20 % de l'objectif dès les premiers jours.

Enfin, des « news » publiées par les créateurs du projet, un espace permettant aux contributeurs de s'exprimer et de poser des questions, des liens vers les réseaux sociaux se trouvent également sur ces pages.

Paiement en ligne

Intermédiaire entre les porteurs de projets et les contributeurs, les plateformes sont l'endroit où s'effectuent les paiements des contributions. Elles ne sont pas des institutions bancaires et ne peuvent donc pas recueillir les fonds sans passer par l'intermédiaire d'une institution financière habilitée et outillée à recevoir des paiements en ligne, auprès de laquelle les fonds sont bloqués jusqu'à la fin des campagnes de crowdfunding.

Elles ont donc un double rôle d'intermédiaire, entre les porteurs de projets et les contributeurs et entre ceux-ci et les institutions financières.

Différents types de plateformes

La majorité des plateformes sont des plateformes de crowdfunding financier (qui n'est pas l'objet de cette étude) destinées aux entreprises qui cherchent à attirer des investisseurs.

Les plateformes de crowdfunding non financier peuvent être classées en 2 catégories : les plateformes de prévente dont les plus importantes sont américaines et les plateformes de dons avec contreparties. C'est parmi cette catégorie qu'on retrouve toutes les plateformes de crowdfunding non financier actives en Belgique.

Les plateformes « solidaires » qui rentrent dans la 2^e catégorie n'acceptent que des projets à valeur ajoutée sociale, de développement ou de solidarité. Les contreparties des projets proposés sont le plus souvent symboliques. Certaines sont des filiales de plateformes marchandes, comme Generosity.com, filiale de la plateforme américaine de prévente Indiegogo.

Le crowdfunding est un outil de réseau qui ne s'arrête pas aux frontières d'un pays ou d'une région. La grande majorité des plateformes sont actives dans plusieurs pays. Très peu de plateformes sont exclusivement belges¹⁷. La recherche par origine géographique des projets n'est d'ailleurs pas possible sur toutes les plateformes comme sur KKBB. Sur Ulule, le filtre « Belgique » est possible ; lorsqu'on l'active, n'apparaissent que 25 projets sur les +/- 800 projets accessibles sur les 90

¹⁷ Crowd'In est une plateforme créée par la Région Wallonne. Tous les projets publiés sont wallons.

pages du site (au 2/4/2017). On peut faire l'hypothèse que les porteurs de projet ne considèrent pas intéressant de marquer leur identité par leur origine géographique et ainsi risquer de se couper d'une partie des contributeurs potentiels.

5.4. LES 7 ETAPES D'UNE CAMPAGNE

Etape 1 : Mise au point d'un projet et évaluation interne

La première étape suivra une méthodologie classique de gestion de projets : fixation des objectifs, définition de la cible visée, analyse de la faisabilité, évaluation de la charge de travail, estimation des coûts, prévision des contreparties, planning prévisionnel (y compris la mise en œuvre du projet en cas de réussite de la campagne de récolte de fonds), ...

Vu la nécessité, pour réussir le projet, de le rendre attractif, la communication est un enjeu primordial de la préparation.

Etape 2 : Choix de la plateforme

Critères d'efficacité

Une fois le projet suffisamment abouti et la décision prise de le lancer, le choix de la plateforme mérite d'être réfléchi. Elles sont nombreuses. Les critères de choix ne sont pas totalement mesurables.

Il est certain que le nombre de projets présentés, le nombre de contributeurs et le taux de réussite sont des critères permettant d'accorder de la confiance à la plateforme.

Pour affiner l'évaluation de l'efficacité d'une plateforme, le modèle CAPS (Crowdfunding Accreditation for Platform Standards¹⁸) propose 4 critères :

- la transparence opérationnelle : le mode de fonctionnement et les procédures sont-ils clairs ?
- la sécurité des informations et des paiements : les données relatives à toutes les parties concernées sont-elles protégées et les mesures adéquates ont-elles été prises pour garantir la sécurité des paiements ?
- quelles sont fonctionnalités offertes par la plateforme (nombre, qualité, facilité) ?
- les procédures opérationnelles sont-elles conformes aux standards des « *best practices* » des autres plateformes ?

Critères éthiques

Le porteur de projet sera attentif à ce que les valeurs véhiculées par la plateforme ainsi que les projets mis en avant par celle-ci soient en accord avec son projet. Nous n'avons pas observé de plateformes acceptant des projets non éthiques. La

¹⁸ <<https://www.crunchbase.com/organization/the-crowdfunding-accreditation-for-platform-standards-caps>> (consulté le 5 octobre 2017)

plupart d'entre elles mentionnent explicitement qu'elles refusent des projets contraires à la loi ou contraires aux bonnes mœurs.

Certaines plateformes sont plus exigeantes en matière d'acceptation de projets.

Plusieurs d'entre elles insistent sur le côté solidaire, humaniste, moral, contributif au développement écologique, durable. C'est le cas notamment d'Ekifin qui insiste sur le caractère équitable des projets.

Presque toutes les plateformes généralistes proposent, parmi leurs catégories, des classifications liées à l'éthique (développement durable, social, écologie, humanitaire, ...).

La question de l'indépendance par rapport aux banques ou autres organismes financiers se pose quand on questionne les aspects éthiques des plateformes. Certaines plateformes, en effet, sont proches des banques¹⁹ qui figurent parfois parmi leurs mentors. D'autres²⁰ sont même des filiales ou de proches partenaires de certaines de ces banques. Pour autant, le passage par un organisme agréé pour recevoir des paiements et encaisser de l'argent est obligatoire. Tous les versements se font par voie électronique, le versement en espèces n'étant pas permis. Les plateformes, ne pouvant pas détenir l'argent versé par les contributeurs, font appel à des intermédiaires financiers spécialisés.

Étape 3. L'évaluation du projet par la plateforme

Comme décrit plus haut, les plateformes évaluent les projets et refusent ceux qui ont peu de chances d'aboutir, ceux qui sont contraires à la loi et, pour certaines, ceux qui ont pour but de financer des événements trop personnels (une fête de mariage par exemple).

Étape 4 : Mise en réseau du projet

Comme l'évaluation du projet, sa mise en réseau sur le site de la plateforme est de la responsabilité de cette dernière. C'est à partir de ce moment que débute la campagne de crowdfunding pour une durée préalablement fixée et affichée sur le site.

Étape 5 : Période de récolte des fonds

La récolte de fonds constitue la finalité même de la campagne de crowdfunding.

Il importe pour réussir la récolte de fonds que les porteurs de projets veillent :

- à réussir la première étape et à mobiliser le premier cercle des proches pour, en quelques jours, atteindre 20 % de l'objectif et éviter « *l'effet du restaurant vide* » ;
- à animer la campagne durant toute sa durée pour élargir la cible.

¹⁹ C'est le cas pour Ulule (BNP Paribas Fortis) ou pour KKBB (ING)

²⁰ Hello Crowd, filiale directe de crowdfunding de Hello Bank elle-même filiale de BNP

La durée d'une campagne de crowdfunding est généralement de 40 à 50 jours, même si des exceptions existent. Le crowdfunding est un outil qui repose sur une dynamique éphémère de sprinters plutôt que de coureurs de fond. Il ne semble pas utile de prolonger la durée des campagnes. 50 jours est déjà très long pour maintenir l'intérêt sans lasser les contributeurs. De nouveaux projets apparaissent quotidiennement, un appel de fonds trop long risque d'être noyé et d'échapper à la curiosité des candidats contributeurs.

Etape 6 : Clôture de la campagne

La campagne se clôture à la date préalablement fixée.

Si le résultat est atteint, le porteur de projet recevra le montant des contributions versées (moins la commission prévue pour la plateforme).

Si le résultat n'est pas atteint, dans la plupart des cas²¹, les fonds sont reversés aux contributeurs²² et la plateforme ne reçoit pas de commission.

Etape 7 : Après la campagne

A la fin de la campagne, les porteurs de projets restent en contact avec les contributeurs, mettent leur projet en œuvre, les informent de son avancement et offrent les contreparties promises dès qu'elles sont disponibles.

²¹ Il existe théoriquement une formule « keep it all » (gardez tout) qui ne se rencontre (pratiquement) jamais.

²² Si l'objectif est presque atteint, il arrive que les porteurs du projet financent la différence entre celui-ci et les sommes versées pour bénéficier des contributions et mener leur projet à bien

6. CROWDFUNDING : OPPORTUNITÉ POUR LES ASSOCIATIONS ?

6.1. ETUDE DE CAS : LE CROWDFUNDING « *UNE AUTRE MODE EST POSSIBLE* »

Oxfam-Magasins du monde, contrairement à beaucoup d'ONG, n'organise habituellement pas d'activités de récolte de fonds étant donné que son activité première est le commerce équitable. Elle lance cependant en 2017 une campagne de crowdfunding. Le but ? Soutenir un partenaire producteur textile en Inde (Mila) et développer une gamme de t-shirts équitables et biologiques.

Pourquoi ce changement de type de financement ? Quels choix et questions se sont posés dans ce projet de crowdfunding ? Quel succès (ou non) cette action a-t-elle eu ? Et enfin, quel bilan en tirer et quels points d'attention pour d'autres acteurs s'interrogeant sur la pertinence de recourir à ce type de financement ?

Missions et financement d'Oxfam-Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde se définit comme une organisation qui « *se donne comme mission de construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et injustices de manière structurelle et globale. Pour cela nous proposons une alternative de commerce équitable, nous dénonçons, nous mobilisons, nous interpellons* »²³.

Le plan stratégique 2020 de l'organisation rappelle ses **2 pôles d'activités** :

- le pôle « *pratiquer le commerce équitable* » (aspect vente)
- le pôle « *transformer le système économique en développant la citoyenneté* » (aspect sensibilisation et plaidoyer).

En ce qui concerne le financement actuel de l'association, on peut dire que le financement du commerce se fait par la vente des articles issus du commerce équitable et que le financement de l'activité de sensibilisation se fait par le biais des subsides.

Contrairement à d'autres ONG, Oxfam-Magasins du monde n'organise généralement pas d'activités de récolte de fonds pour financer des projets, le commerce équitable étant une autre manière de fonctionner. Seuls les bénéfices des petits déjeuners extérieurs organisés chaque année en Wallonie et à Bruxelles sont versés pour alimenter un budget (5 000 €) permettant de financer le projet d'un partenaire de commerce équitable sélectionné par une « *Commission Partenaires* »

²³ Extrait du Rapport annuel 2016

composée de bénévoles. Même si l'activité est parfois bénéficiaire, lors de cet événement annuel, les objectifs d'Oxfam-Magasins du monde ne sont pas de récolter des fonds supplémentaires mais bien de sensibiliser au commerce équitable, de diffuser la campagne en cours ainsi que de « *mettre en action* » de manière concrète. Le crowdfunding est donc bien une première pour Oxfam-Magasins du monde.

Campagne textile « *Une autre mode est possible* »

L'actuelle campagne d'Oxfam-Magasins du monde est consacrée au textile.

Comme le souligne Patrick Veillard dans son étude « *Travail décent et textile équitable* »²⁴, le secteur de la fabrication de vêtements est un secteur où les inégalités sont criantes. Les distorsions considérables du marché opérées par quelques grandes marques et par les distributeurs contribuent à engendrer des profits colossaux au détriment de l'équité et de l'environnement. On cite souvent l'exemple de l'énorme hiatus de richesses observé entre d'une part le richissime propriétaire de la chaîne de vêtements Zara (l'une des plus grosses fortunes mondiales estimée à 67 milliards d'euros en 2016) et l'ouvrier textile du Bangladesh dont le revenu lui permet à peine de survivre²⁵.

Le choix du secteur textile et de l'habillement comme thème de la campagne d'Oxfam-Magasins du monde (2017-2018) est donc pertinent pour « *combattre les inégalités et injustices de manière structurelle et globale* » et participer à remplir la mission que l'association s'est assignée.

Le secteur de l'habillement est également emblématique du modèle économique de surconsommation et d'épuisement des ressources : la création de besoins de consommation par le renouvellement incessant des collections (tous les 15 jours chez Zara) et la mise en avant, pour les consommateurs, du prix bas, sans référence aux impacts socio-économiques et environnementaux.

Face à tout cela, il est difficile de trouver des vêtements répondant aux principes du commerce équitable²⁶ ou plus respectueux des travailleurs et de l'environnement. D'une part la chaîne de production est longue, particulièrement dans la filière coton (de la culture du coton – production – en passant par la transformation et enfin la confection et à la vente du vêtement) et d'autre part elle est très disséminée géographiquement (Chine, Bangladesh, Inde, Suisse...). Difficile

²⁴ P. VEILLARD. *Travail décent et textile équitable* Oxfam-Magasins du Monde, 2015

²⁵ Les dividendes annuels d'Amoncio Ortega (Zara) correspondent à 800.000 fois le salaire moyen d'un ouvrier textile en Inde.

²⁶ Renforcement économique des partenaires du Sud ; Conditions de travail décentes dans la chaîne d'approvisionnement ; Focus sur les producteurs et travailleurs les plus défavorisés ; Modèle de démocratie économique ; Sensibilisation des citoyens au commerce équitable ; Promotion du commerce équitable comme alternative économique globale et crédible ; Logique participative avec les organisations partenaires ; Respect de l'environnement ; Soutien au développement social des communautés ; Qualité et authenticité des produits.

dans ces conditions d'avoir la certitude qu'à toutes ces étapes et en tous ces lieux, les conditions d'un travail décent et d'une rémunération équitable sont respectées.

En réponse à ces constats, la campagne d'Oxfam-Magasins du monde poursuit deux objectifs principaux, selon la méthode du « voir – juger – agir » régulièrement appliquée par l'association : d'une part informer et sensibiliser le public sur les injustices de la filière textile en dénonçant ses conditions de travail et impacts environnementaux, d'autre part amener à une mise en action pour faire changer ce qui est dénoncé. Du point de vue des citoyens, les mises en action se situent dans la promotion d'alternatives à la « fast fashion » : réparer ses vêtements, réutiliser, trouver des vêtements qui respectent plus les travailleurs et l'environnement, moins consommer, ... ainsi que dans la proposition d'interpellation citoyenne auprès de politiques et de grandes marques de fabricants²⁷.

La campagne « Une autre mode est possible » propose un ensemble d'outils, activités et supports pour changer la manière de s'habiller et développer/modifier l'offre pour des vêtements plus équitables et durables. Pour des mises en action crédibles, l'association a également tenu à soutenir le développement d'une filière exemplaire dans le textile. Jusqu'à présent en effet, même en commerce équitable, il était difficile d'avoir des informations sur l'ensemble de la chaîne (y compris atelier de filature, teinture, etc.) et pas uniquement sur le champ de coton ou l'atelier de transformation finale du tissu en vêtement.

C'est dans le cadre de cette campagne que l'association a lancé un crowdfunding.

Description du crowdfunding mené par Oxfam-Magasins du monde

Le crowdfunding d'Oxfam vise à récolter 20 000 € pour soutenir Mila, un atelier fabriquant des vêtements équitables du coton à la confection. « *Les dons collectés permettront à cette petite organisation équitable indienne de financer l'achat de nouvelles machines à coudre, gage de productivité accrue et d'amélioration des conditions de travail. Les t-shirts [une des contreparties possibles du crowdfunding] représenteront, eux, une commande supplémentaire pour Mila et ses fournisseurs.* »²⁸.

Le délai que s'était donné Oxfam-Magasins du monde était de 60 jours et avait été placé à un moment stratégique d'opportunités de communication auprès de sympathisants et du grand public : de fin septembre (juste avant la semaine du commerce équitable) à fin novembre (juste après les petits déjeuners équitables organisés un peu partout en Wallonie et à Bruxelles).

Différentes contreparties étaient proposées de 5 € à plus de 2 000 €. Pour 5 €, la contrepartie était un simple « merci » ; pour 10 €, un sac en coton équitable ; pour

²⁷ Notamment via la diffusion des appels urgents de l'association Achact.

²⁸ Extrait de la page Internet du crowdfunding, <https://www.KissKissBanBank.com/fr/projects/oxfam-slow-fashion> (consultée le 2/11/2017).

30 €, un t-shirt équitable fabriqué par l'atelier Mila ; et ainsi de suite avec une majorité de contreparties correspondant à des produits équitables textiles (vêtements bébé, t-shirts, nappes, ...). Certaines contreparties ont également été pensées dans une logique, conseillée par la plateforme, de proposer la possibilité de faire des plus gros dons et de recevoir une contrepartie convenant pour un collectif (dans le cas d'un don par une entreprise, une équipe locale, un club,...). C'est par exemple le cas de la contrepartie pour un don de 500 € : 10 t-shirts équitables de Mila et un atelier Do It Yourself spécial slow fashion pour 10 personnes. Dans les faits, cela ne s'est pas révélé utile. Il y a eu un seul don pour la contrepartie à 500 € et cela venait d'une équipe Oxfam dans une école qui voulait faire le don des bénéficiaires de ses actions, correspondant à ce montant ; peu importait la contrepartie.

La page du crowdfunding²⁹ est très visuelle, pleine d'images et d'infographies autant que de texte. Une partie est consacrée à dénoncer les problématiques sociales et environnementales dans la filière textile avant d'arriver à la nécessité de trouver des alternatives. Suit la présentation de Mila via l'interview de son directeur et des photos de travailleurs.euses de l'atelier.

Enfin, la page présente de manière claire à quoi servira la collecte de financement et donne les pourcentages de répartition des dons entre les versements à Mila pour l'achat des machines à coudre, le prix des contreparties, les frais de manutention et d'envoi des contreparties, les frais généraux d'Oxfam-Magasins du monde sur ce projet et la commission de la plateforme de crowdfunding Kisskissbankbank.

La colonne de droite de la page présente les contreparties avec le montant, un visuel et un remerciement accompagnant la description de la contrepartie. Tout en haut, on peut voir où en est la collecte avec le montant à atteindre et le pourcentage déjà atteint ainsi que le nombre de contributeurs ayant déjà fait un versement.

A côté de cette page principale, 3 onglets mènent vers des pages reprenant les actualités du projet (nouvelle vidéo d'info sur la filière textile, mise en avant d'une contrepartie, ...), les commentaires laissés par des contributeurs, censés créer un sentiment de proximité et de communauté, la liste des contributeurs/pseudos et le montant de leur contribution.

La plateforme retenue par l'organisation pour ce projet est KissKissBankBank. Il s'agit d'une plateforme connue qui abrite uniquement des projets de crowdfunding non financier. On y retrouve des projets liés à la consommation (et notamment le lancement d'une activité de customisation/réutilisation de vêtements ou d'une épicerie zéro déchet par exemple) comme à la culture (financer l'édition d'une première BD) ou au sport (aide à un club de boxe,...). Patrick Veillard³⁰, chargé de la campagne d'Oxfam-Magasins du monde, nous explique le choix de cette

²⁹ <https://www.KissKissBanBank.com/fr/projects/oxfam-slow-fashion> (consultée à plusieurs reprises jusqu'au 25/11/17)

³⁰ Interview de Patrick Veillard, chargé de la campagne « Une Autre Mode est Possible » chez Oxfam-Magasins du monde, 29/11/2017.

plateforme - outre des comparaisons sur les coûts, l'accompagnement et les possibilités techniques des plateformes - principalement par la large diffusion de celle-ci. Cette notoriété permettait d'espérer une diffusion de la campagne et du crowdfunding meilleure qu'avec des plateformes moins généralistes mais à plus petite audience (exemple Ekifin, spécialisée dans l'éthique, avait également été envisagée).

Le crowdfunding et le projet global autour du textile bio et équitable mis en place par Oxfam-Magasins du monde sont en cohérence avec les deux pôles d'activités de l'association cités plus haut (aspect vente et aspect sensibilisation).

D'une part, le financement permet de soutenir un partenaire de commerce équitable et de développer et tester un nouveau produit équitable (aspect vente).

D'autre part, le financement participatif concret d'une filière textile équitable s'inscrit dans une campagne globale d'information et sensibilisation sur la filière textile, les conditions de travail et les impacts environnementaux (aspect sensibilisation).

La communication autour du crowdfunding (et notamment la page Internet de celui-ci) développe de manière approfondie la thématique plus générale de notre consommation de vêtements et est bien loin de se limiter à de la description des produits (on pourrait même regretter les informations assez faibles à ce propos).

Le crowdfunding de cette étude de cas devient lui-même un outil de mise en action citoyenne dans le cadre d'une campagne pour influencer la manière dont sont fabriqués et consommés les vêtements. Et, que les citoyens participent ou non au financement, par son existence même et surtout par les infos qui l'accompagnent, le crowdfunding devient un outil de communication, d'information et éventuellement de discussion sur la problématique de la filière textile mondiale et ses alternatives. Il est également un outil de « *mise en action* » pour les citoyens participant au crowdfunding ou en parlant autour d'eux. Il est d'ailleurs pensé aussi comme tel par l'association.

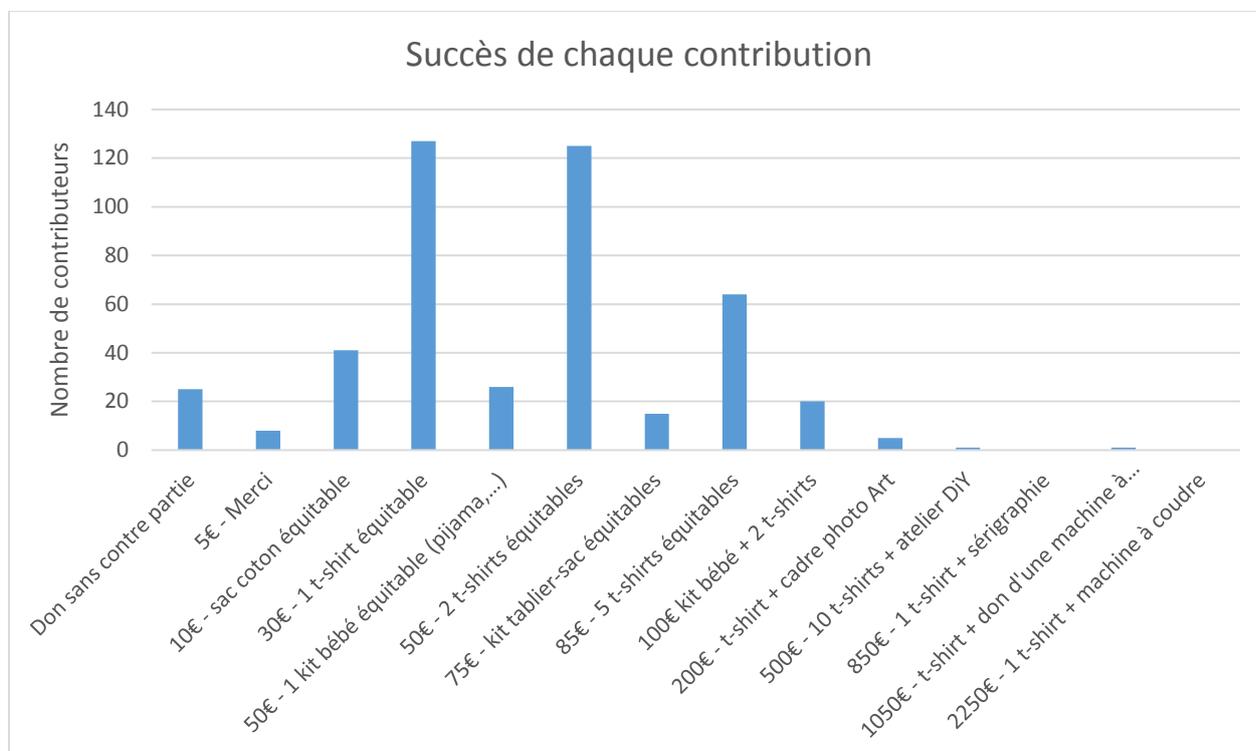
Nous ne sommes pas ici dans un crowdfunding lié au financement de l'association elle-même mais dans le cas d'un financement d'un projet proposé par l'association.

Résultats du crowdfunding d'Oxfam-Magasins du monde

L'objectif de collecte des 20 000 € a été atteint en 38 jours et au total 25 855 € ont été récoltés au bout des 60 jours prévus, grâce à 458 contributeurs. Dans les retours reçus et les noms des contributeurs, on observe bien sûr une forte participation de membres ou de proches de l'association, mais pas seulement. Beaucoup de noms sont inconnus de la base de données de l'organisation. La majorité des contributeurs sont de Bruxelles et Wallonie mais une vingtaine d'entre eux viennent de Flandre. On trouve aussi un nombre non négligeable de contributeurs de

l'étranger (plus d'une trentaine de France, mais aussi quelques-uns de Suisse, du Luxembourg ou même d'Italie).

Les contreparties qui ont eu le plus de succès sont celles à 30 € et 50 €, c'est-à-dire celles correspondant à un petit nombre de t-shirts équitables fabriqués par le partenaire Mila pour le soutien duquel était organisé le crowdfunding.



La collecte de fonds elle-même n'était qu'un des objectifs de l'organisation, à côté d'objectifs plus larges de communication et de sensibilisation autour de la thématique de la campagne et de mise en action (en parler autour de soi, poser un acte pour le respect des travailleurs dans le textile). L'objectif financier aurait pu être atteint sans que ces autres objectifs ne soient remplis. Il est trop tôt pour une analyse approfondie de l'impact en termes de communication et sensibilisation mais on peut dire que la thématique a été bien reprise dans les médias. Le succès du crowdfunding et les origines des contributeurs laissent penser également que la diffusion de la thématique a été importante. Une vidéo présentant la problématique de la campagne et se terminant sur le crowdfunding a en outre été reprise par le site « *Mr Mondialisation* », ce qui lui a donné une diffusion beaucoup plus grande.

Du point de vue de la récolte de fonds et de la communication autour de la thématique, le projet a donc été un succès.

Retour analytique sur le cas d'Oxfam-Magasins du monde

Malgré la réussite du projet, une grande limite pointée par l'association pour l'utilisation de cet outil est l'investissement qu'il nécessite. En effet, ce projet a demandé beaucoup de logistique (y compris pour l'envoi des contreparties), de temps de travail, notamment de la part du service communication d'Oxfam, et a

été possible grâce aux moyens humains et financiers d'Oxfam-Magasins du monde (temps, réseau de bénévoles, financement pour la campagne en général, outils de campagne qui permettaient de relancer le crowdfunding, etc.).

Si on compare ce projet à d'autres de la même plateforme KisskissBankBank, on remarque que le projet dénote un peu. La somme est plus conséquente que dans la moyenne des projets proposés sur cette plateforme, qui montent rarement au-dessus de 10 000€. Il diffère aussi d'autres projets par les contreparties, moins « anecdotiques » par rapport à la somme donnée. En effet, en comparaison avec d'autres projets, les contreparties du crowdfunding d'Oxfam s'apparentent moins à un « don » qu'à un « achat solidaire » dont une partie du bénéfice servirait à soutenir un projet. A 50 € pour 2 t-shirts équitables, il est possible que certains citoyens n'aient pas été motivés par l'envie de faire un don mais plus par celle de soutenir un autre modèle de production en réalisant en même temps un achat intéressant pour ce montant. On peut donc se demander s'il s'agit d'un vrai crowdfunding ou plutôt d'une sorte de récolte de fonds via une vente.

Plus globalement, dans le cas étudié, les buts de communication et sensibilisation étaient tels que même si l'objectif financier n'avait pas été atteint, le projet pouvait être au moins en partie considéré comme réussi si la diffusion des messages l'était.

6.2. ANALYSE CRITIQUE : RECOURS AU CROWDFUNDING PAR UNE ASSOCIATION ?

Cette étude analyse le crowdfunding non financier et cela dans le but de dégager l'intérêt, les risques encourus, les difficultés potentielles ainsi que les opportunités pour une association d'y avoir recours.

Il nous a semblé intéressant de questionner l'outil via trois angles : le public, la communication ainsi que les types de projets.

Enfin un paradoxe nous semblait intéressant à relever : la nécessité d'un intermédiaire, la plateforme, pour construire un lien direct entre les acteurs.

Le public du crowdfunding

Une association comme Oxfam-Magasins du monde, pour prendre la décision de lancer un crowdfunding, s'est posé la question légitime de savoir si l'opération avait des chances de réussir ou plutôt si elle courait le risque d'échouer. Si le risque d'échec avait été important, l'organisation ne l'aurait pas pris. Le nombre de bénévoles du mouvement (4 000 jeunes et adultes) permettait de considérer que les chances de réussites étaient élevées. Cependant, si l'organisation avait dû compter sur les seules contributions de ses forces vives, l'opération, même réussie, n'aurait pas été considérée comme telle.

Un des objectifs recherchés étaient de sensibiliser et de faire contribuer des publics plus éloignés. Cela a été le cas ici : plus de 60 % des personnes ayant contribué ne

sont ni des bénévoles, ni membres du personnel d'Oxfam-Magasins du monde. Le crowdfunding a donc permis de toucher de nouveaux publics notamment parmi les utilisateurs/trices des réseaux sociaux ou les personnes attirées par l'aspect novateurs de l'outil. Cela a un double intérêt. Le premier est que les forces vives qui contribuent au quotidien aux missions de l'organisation n'ont pas dû être sollicitées pour atteindre l'objectif. Si celui-ci n'avait pas été rencontré à quelques jours de l'échéance, il aurait été indispensable de les relancer et de les appeler à contribuer. Le second intérêt d'avoir réussi à rencontrer de nouveaux publics est qu'il sera possible de rester en contact avec eux et d'espérer que certain.e.s rejoindront le mouvement.

Un point d'attention cependant : le crowdfunding, bien qu'il permette d'accéder à des utilisateurs/trices des réseaux sociaux et à des personnes familières de l'économie collaborative, ne demeure néanmoins pas accessible à une partie de la population. La fracture numérique, même si elle se résorbe, reste une réalité. D'après l'Enquête TIC³¹ de 2016, 10 % de la population belge (de 16 à 74 ans) n'ont jamais utilisé un ordinateur et 11 % n'ont jamais navigué sur l'Internet (ils sont 36 % entre 65 et 74 ans). Pour 21 % des hommes et 30 % des femmes entre 55 et 74 ans, Internet reste inconnu. Le crowdfunding est ainsi inaccessible à une part importante de la population plus âgée et plus particulièrement aux femmes.

La majorité des forces vives d'Oxfam-Magasins du monde sont des femmes de plus de 50 ans. On peut donc craindre que l'outil n'ait pas été accessible à une partie du public très proche de l'organisation.

De plus, cette nouvelle forme d'économie reste méconnue, même pour des personnes familières à l'utilisation d'Internet. Preuve en est les nombreuses questions reçues par Oxfam-Magasins du monde sur le fonctionnement même de la plateforme de crowdfunding (paiements, fonctionnement des contreparties, enregistrement de ses données en ligne).

Vu le nombre croissant de plateformes et de campagnes de crowdfunding, nous pouvons également faire l'hypothèse que le côté novateur de la formule n'aura qu'un temps. Ceux et celles qui ont participé à une ou plusieurs opérations de crowdfunding risquent d'être lassé.e.s par les sollicitations de plus en plus nombreuses.

Nous pouvons en conclure que si de nouveaux publics plus jeunes et plus connectés ont été touchés et que l'aspect novateur pour une organisation comme Oxfam-Magasins du monde a contribué à la réussite de l'opération, une partie du public proche n'en a pas bénéficié. Vu le risque de banalisation du crowdfunding, l'objectif de toucher de nouveaux publics pourrait ne plus être rencontré par d'autres opérations du même type.

³¹ Statistiques du SPF Economie disponibles sur <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/> (consulté le 15/11/17)

Le crowdfunding, soutien à tous les projets et toutes les associations ?

Au vu des nombreux succès recensés, nous pouvons affirmer que le financement participatif permet réellement de lever des fonds pour différents projets, et ce de manière rapide.

Existe-t-il des types de projets qui ont davantage de chances d'aboutir que d'autres ? Qu'en est-il de la taille des associations qui les lancent ?

Nous nous posons en premier lieu la question de la sélection des projets par les différentes plateformes. En effet, celles-ci ne touchent leur commission sur les projets hébergés chez elles qu'en cas de réussite de ces projets : elles ont donc tout intérêt à sélectionner les idées qui vont attirer l'intérêt du grand public, et donc par conséquent son financement. Nos recherches ne nous ont pas permis de trouver une politique claire et transparente sur l'impartialité des critères utilisés par les plateformes dans la sélection des projets. Il est aussi impossible de trouver un comparatif des taux de réussite entre les différents hébergeurs. Nous l'avons vu avec l'étude de cas pour Oxfam-Magasins du Monde : l'objectif est non seulement une récolte de fonds, mais aussi et surtout une campagne de sensibilisation. Dès lors, quel sera l'avenir réservé aux projets qui ne visent que des objectifs de communication et non d'atteinte réelle de l'objectif financier ?

La taille du réseau inhérent à l'association se lançant dans un crowdfunding est également déterminante. Ce réseau peut non seulement contribuer financièrement à la réalisation du projet, mais aussi jouer le rôle d'un multiplicateur auprès d'un public plus large. Le public de première ligne de l'association est donc appelé à être un relais du crowdfunding dans un public de seconde ligne. Nous l'avons vu, dans le cadre du crowdfunding avec notre partenaire Mila pour cette campagne, 60 % des contributeurs/trices ne font pas partie du personnel salarié et des bénévoles recensés dans notre organisation. Mais il est certain que les 40 % restants ont joué un rôle de caisse de résonance pour permettre à ce projet d'aboutir. Des associations moins connues du grand public, avec un réseau moins étendu, auront plus de difficultés à atteindre une grosse somme d'argent. Enfin, Oxfam-Magasins du Monde est une ASBL connue du grand public : nous pouvons donc faire l'hypothèse que les contributeurs/trices ont relativement confiance en manière dont leur argent sera utilisé. La question se pose donc de savoir si cette nouvelle forme d'économie permet réellement de faire éclore des projets novateurs, portés parfois par des petites structures et qui n'auraient sans doute pas vu le jour par ailleurs ?

Concernant les sommes récoltées via un financement participatif, nous pouvons remarquer qu'elles sont en général assez modestes par rapport à d'autres projets menés par des associations grâce notamment aux subsides (structurels ou obtenus via des appels à projets). Si l'objectif premier poursuivi par une association pour mener un crowdfunding est un objectif financier, et non pas un objectif de communication et/ou de sensibilisation, l'opportunité de se lancer dans ce type de

financement est à questionner. En dehors de l'aide et des conseils fournis par les plateformes, réussir un crowdfunding demande un réel investissement en communication (comme décrit précédemment dans l'étude de cas), ce qui représente des coûts humains mais aussi en argent.

Enfin, nous devons questionner les valeurs véhiculées par ce type de financement, d'autant plus que nous revendiquons, à notre échelle et via le commerce équitable, de redistribuer les cartes des échanges mondiaux et réduire les inégalités. De nombreux codes utilisés par les systèmes capitalistes se retrouvent sur les plateformes de crowdfunding (marketing, création de nouveaux besoins, accent mis sur les sommes récoltées, projets essentiellement centrés sur la consommation, accent mis sur l'immédiateté et l'efficacité des projets, ajout d'un intermédiaire via la plateforme, etc.).

Les plateformes d'hébergement sont des sociétés privées, qui prélèvent une commission conséquente pour chaque projet mené à bien : dans le cas présent, Kiss Kiss Bank Bank prélève 8 % de la somme récoltée. En outre, chaque plateforme est liée à une banque pour assurer son système de paiement, certaines plateformes étant même, comme nous l'avons vu précédemment, des émanations directes de l'institution bancaire. Pour Oxfam-Magasins du Monde, c'est la banque ING sur laquelle repose la plateforme utilisée : beaucoup de choses pourraient être écrites sur la manière dont ING investit notre argent, tant en termes environnementaux que de droits humains...

Le crowdfunding, un outil de communication pour les associations ?

Autant qu'un outil de financement de projets, le crowdfunding est un outil de communication pour les associations.

Même s'il est une fin en soi, il est nécessaire pour le réussir de décrire le projet, ses raisons d'être, la mission que l'organisation porteuse s'assigne pour motiver le public à s'engager à le soutenir et à le diffuser. Il est donc une occasion de sensibiliser les publics aux problématiques auxquelles il a pour but de répondre.

Il peut, comme c'est le cas de celui lancé par Oxfam-Magasins du monde, être un outil servant une campagne plus large. Pour l'organisation, si le but était uniquement de financer le projet, il n'était pas nécessaire d'avoir recours au crowdfunding puisque la campagne qu'il soutient coûte plus cher que l'objectif financier attendu.

Questionner l'impact du crowdfunding sur les réseaux sociaux, sur le Web et dans les médias, permet de vérifier si l'outil a servi la campagne « *Une autre mode est possible* » d'Oxfam-Magasins du monde.

Alors que le call-to-action de la campagne "*Une autre mode est possible*" était la participation au financement participatif de t-shirts bio et équitables, celui de la campagne de 2016 "*Cultivons des alternatives*" consistait à relever un défi alternatif (réduire ses déchets ou sa consommation d'eau, mettre en place un potager

collectif, manger de saison, local et équitable...). La comparaison sur la même période de ces deux actions dont les ressorts sont proches (s'engager sur Internet) permet d'identifier les éventuels avantages du crowdfunding.

Si la campagne de Crowdfunding de 2017 a suscité moins de réactions sur les réseaux sociaux³², elle a eu des résultats plus concrets puisqu'au début novembre 2017, alors que le crowdfunding se poursuivait jusqu'à la fin du mois, plus de 400 personnes s'y étaient inscrites. Sur la même période en 2016, 110 des personnes touchées avaient été mobilisées à relever un défi. Elle a également incité plus de personnes à visiter les pages des sites Internet les concernant. Cela démontre que les internautes ont cherché à en savoir davantage sur la campagne « *Une autre mode est possible* » que sur celle de l'année précédente et qu'ils et elles sont plus nombreux/ses à avoir été sensibilisé.e.s à la thématique. La campagne "*Une autre mode est possible*" a touché moins de personnes mais a eu un plus d'impact.

L'impact médiatique a également été plus important. En 2016, durant la période étudiée (septembre à novembre), nous avons compté 32 articles dans la presse écrite, 2 interviews radio et 2 reportages télé (télé locales). Tous portaient sur la thématique « *Un autre supermarché est possible* ».

En 2017, la campagne « *Une autre mode est possible* » et le crowdfunding lancés par Oxfam-Magasins du monde à l'occasion de la semaine du commerce équitable ont été relayés par la presse écrite (25 articles) mais surtout par la presse radio (17 interviews) et la télé (6 reportages dont 2 couverts par les deux télé nationales – RTL et RTBF).

Ces résultats indiquent une dynamique positive, surtout pour les interventions en radio et télé, à même de toucher un public beaucoup plus large.

Si une campagne de crowdfunding offre de nombreuses opportunités de visibilité pour le projet et pour sensibiliser aux problématiques pour lesquelles l'organisation se mobilise, elle présente également des risques vu l'importance de son impact médiatique.

Le risque principal couru est l'échec de l'opération, à savoir ne pas atteindre l'objectif financier fixé et ainsi ne pas pouvoir financer le projet. Pour une organisation comme Oxfam-Magasins du monde, ce risque était réduit car, comme dit plus haut, les bénévoles mobilisables sont nombreux. De plus, l'organisation pouvait, le cas échéant, financer la différence entre la somme récoltée et l'objectif fixé.

Les risques pour la notoriété de l'organisation ne sont pas négligeables. La crédibilité d'une organisation est compromise si elle apparaît incapable de mener

³² Une autre mode est possible : 14 posts Facebook ont atteint 28 979 personnes (2 070/post) et suscité 850 réactions (like, partage, commentaire) (61/post).
Cultivons les alternatives : 34 posts Facebook ont atteint 112 878 personnes (3 320/post) et suscité 3 496 engagements (103/post).

à bien une telle opération (davantage qu'un porteur de projet individuel, étant donné la différence de ressources et réseaux disponibles).

Enfin, le risque politique lié aux valeurs, même s'il est assez faible, n'est pas nul. La plupart des plateformes affichent leur système de valeurs et veillent à ne pas faire financer des projets contraires à l'éthique. Par contre, elles n'ont pas pour ambition de changer le modèle socio-économique et de lutter contre les inégalités. Beaucoup des projets qui font appel à cet outil de financement sont des projets ancrés dans la société de consommation et de profit que certaines associations, et c'est le cas d'Oxfam-Magasins du monde, dénoncent et à laquelle elles proposent ou soutiennent des alternatives.

Le crowdfunding, un outil paradoxal

Le crowdfunding est un outil de financement dont le succès repose sur le fait que les porteurs de projets et les contributeurs entrent en contact les uns avec les autres. Tout est fait pour que les contributeurs connaissent ou aient l'impression de connaître le projet et son porteur, comme s'il y avait un lien direct entre les uns et les autres. Le crowdfunding serait le circuit court du financement et à ce titre inspire confiance comme si le contact entre les acteurs était direct. Or, ce n'est pas le cas. Le contact est établi grâce à la plateforme. De plus, le passage par l'intermédiaire d'un organisme financier est obligatoire pour garantir et sécuriser les transactions financières.

Il nous semble important de relever ce paradoxe de l'outil qui pour installer un contact direct entre les acteurs impose un intermédiaire supplémentaire, à savoir la plateforme, qui se finance en prélevant un pourcentage non négligeable des contributions (en moyenne 8 %). Or, comme nous avons pu le relever pendant cette étude, les plateformes ne sont pas des modèles de transparence : ni sur les critères de sélection des projets qu'elles participent à diffuser, ni sur les taux de réussites ou d'échecs des projets qu'elles ont diffusés. Elles ne sont pas soumises et ne s'imposent pas de normes assurant davantage de transparence.

Il y a donc une certaine ambiguïté à utiliser ce type d'outil pour une association comme Oxfam-Magasins du Monde.

7. CONCLUSION

En Europe, le crowdfunding est un outil encore nouveau et en pleine évolution. La littérature à son sujet n'est donc pas encore très abondante, et les études de cas et analyses détaillées sont peu nombreuses.

C'est une des raisons pour lesquelles il nous a paru utile de faire part de l'expérience d'Oxfam Magasins du monde en la matière, au travers du projet mis en place dans le cadre de la campagne « Une autre mode est possible » en 2017. Nous avons voulu analyser cette expérience de manière complète et critique grâce aux sources disponibles et aux réflexions de certaines parties prenantes.

Nous espérons que cette approche pourra apporter un éclairage utile à ceux qui envisagent de se lancer dans une action semblable. Il est évident toutefois qu'il serait précieux de pouvoir disposer de données plus précises et chiffrées pour avoir une meilleure vue d'ensemble de l'outil sous ses différentes facettes. Vu la multiplication des expériences de ce type, ce sera sans doute le cas dans un prochain avenir.

En guise de conclusion, nous voudrions insister sur trois aspects de notre expérience.

1. Même si ce n'est pas son objectif premier, le crowdfunding nous est apparu comme un très bon moyen d'information et de sensibilisation, qui permet de toucher un public nouveau et varié, notamment par le biais des réseaux sociaux. Toutefois, l'intérêt qu'il suscite tient en partie à sa nouveauté et risque donc de diminuer avec le temps.
2. Le projet que nous avons mis en place a nécessité non seulement des engagements financiers non négligeables, mais aussi un grand investissement en temps de travail. Ce qui a été possible pour une association comme la nôtre, bien organisée et qui dispose d'un bon réseau de soutien, serait sans doute plus difficile dans d'autres configurations.
3. La formule suppose de passer par un intermédiaire, la plateforme de crowdfunding. Ces plateformes prélèvent un pourcentage (généralement 8%) des contributions et ne sont pas toujours transparentes quant aux priorités et critères qu'elles appliquent.

Malgré ces quelques réserves, nous pensons que le crowdfunding peut être un outil très intéressant pour le soutien de projets bien ciblés.

8. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Marianna HENDRICKX, *Crowdfunding : mode d'emploi*, Edipro, 2014

Carl-Alexander ROBYN, *Crowdfunding : la face obscure du rêve*, Edipro, 2017

Véronique BESSIERE & Éric STEPHANY, *Le crowdfunding. Fondements et Pratiques*, Paris, De Boeck supérieur, 2017

Etudes

Patrick VEILLARD, *Travail décent et textile équitable*, Oxfam-Magasins du Monde, 2015

Presse écrite

Etienne FROMENT, « Le crowdfunding, l'autre manière de faire ses achats », *Le Soir*, 18 mai 2017, p. 23

JP DE VOGELAERE, « Louvain Coopération soutient l'hôpital de Belo-sur-Tsiribihina », *Le Soir*, 18 avril 2017, p. 32

M. COLINET & N. CROUSSE, « Le Crowdfunding au chevet de nos musées », *Le Soir*, 10 avril 2017, p. 24

« 200 000 € en 40 secondes », *Trends Tendances*, 23 mars 2017, p.8, sans mention d'auteur

Documents audiovisuels

Léa ZILBER & Stéphanie DE SMEDT, « *La Voix des autres* », RTBF Editions, 2017

Sites Internet

Belgische Crowdfunding Federatie :

<https://www.belgischecrowdfundingfederatie.be/>

Credal : <http://www.credal.be/> (consulté le 21/05/17)

CroFun : <https://www.crofun.com/fr/> (consulté le 21/05/17)

Crowd'in : <http://www.wallonie.be/fr/actualites/crowdin-nouvelle-plateforme-de-financement-participatif>(consulté le 21/05/17)

Dono.be : <https://www.dono.be/> (consulté le 16/04/17)

Donor Info : <http://donorinfo.be/fr> (consulté le 16/04/17)

ECN Review of Crowdfunding regulation :
<http://www.osborneclarke.com/insights/ECN-Review-of-Crowdfunding-Regulation-2014-/> (consulté le 09/09/17)

Ekifin : <https://www.ekifin.be> (consulté le 02/04/17)

Fondation Roi Baudouin : <https://www.kbs-frb.be/fr/> (consulté le 02/04/17)

Generosity (by Indiegogo) : <https://www.generosity.com/> (consulté le 02/04/17)

GoodMorning Crowdfunding :
<http://www.goodmorninrrgcrowdfunding.com/> (consulté le 02/04/17)

Groupe One : <http://www.groupeone.be/> (consulté le 21/05/17)

Growfunding : <https://www.growfunding.be/fr/bxl/plateoteam> (consulté le 21/05/17)

Hellomerci : <https://www.hellomerci.com/fr>

Itinera Institute : <<http://www.itinerainstitute.org/fr/?s=philanthropie&lang=f>
(consulté le 15/11/17)

Kickstarter : <https://www.kickstarter.com/discover/recommended?ref=hello>
(consulté le 02/04/17)

KisKissBankBank : <https://www.KissKissBanBank.com/> (consulté le 02/04/17)

Mon ASBL.be : <http://www.monasbl.be/> (consulté le 21/05/17)

New B : <https://www.newb.coop/fr> (consulté le 21/05/17)

Portail de la région Wallonne : <http://www.wallonie.be/fr> (consulté le 21/05/17)

So Crowd : <http://www.socrowd.be/over-ons> (consulté le 16/04/17)

Statbel : [Statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/](http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/travailvie/tic/) (consulté le 15/11/17)

Triodos : <https://www.triodos.be/> (consulté le 02/04/17)

Ulule : <https://fr.ulule.com/> (consulté le 02/04/17)

Wikifin.be : <http://www.wikifin.be/fr> (consulté le 02/04/17)

Articles et pages Internet

« Les Belges déclarent davantage de dons sur leur déclaration d'impôt », 7 sur 7,
<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1502/Belgique/article/detail/2615221/2016/02/12/Les-Belges-declarent-davantage-de-dons-sur-leur-declaration-d-impot.dhtml>

« Crowdfunding en Belgique : Une croissance rapide dans un terreau fertile »
(2016), <https://www.kbc.com/.../> (consulté le 21/05/17)

« Crowdfunding: actiegericht onderzoek tot stimuleren van crowdfunding als financieringswijze van (startende) ondernemingen via het opzetten van een digitaal en kennisplatform »,

http://www.vlaio.be/sites/default/files/rapport_crowdfunding_door_stibbe_en_kpmg.pdf(consulté le 21/05/17)

« En France, Kickstarter collecte les déconvenues », Journal du Net, <http://www.journaldunet.com/economie/finance/1194562-la-collecte-decevante-de-kickstarter-en-france/> (consulté le 15/11/17)

« Le crowdfunding : Les clefs pour réussir », <http://www.leguideducrowdfunding.com/> (consulté le 16/04/17)

« Le crowdfunding en Belgique - un état des lieux », <http://www.simontbraun.eu/fr/> (consulté le 16/04/17)

“Comment prêter”, Look&Fin, <https://www.lookandfin.com/fr/crowdlending/comment-preter> (consulté le 21/05/17)

« Massolution Industry 2015 Report » Crowdexpert, <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>(consulté le 21/05/17)

« Opération de crowdfunding réussie pour Ben le platéosaure du Musée des Sciences naturelles », RTBF, https://www.rtb.be/info/societe/detail_operation-de-crowdfunding-reussie-pour-ben-le-plateosaure-du-musee-des-sciences-naturelles?id=9572567> (consulté le 21/05/17)