

Le recours au mécénat participatif par les personnes publiques

Le mécénat participatif, parfois appelé « crowdfunding », est un mode de financement de projets par le grand public qui répond au même cadre juridique et fiscal que le mécénat classique.

De plus en plus d'établissements publics ont recours au mécénat participatif pour financer des projets d'intérêt général.

Ce document présente les avantages de ce type de mécénat, les différentes options pour y recourir ainsi que des conseils pour l'organisation d'une campagne de mécénat participatif.



1► Avantages du mécénat participatif

Le mécénat participatif présente plusieurs avantages, tant en termes de retour financier qu'en termes d'image.

Il peut en effet constituer **un outil supplémentaire dans le montage financier d'un projet**, qui vient compléter et diversifier les ressources disponibles.

Le mécénat participatif est aussi un moyen d'élargir sa communauté, en touchant de nouvelles cibles qui deviennent donateurs, et cela constitue en ce sens un bon vecteur de communication. Il favorise en outre une relation plus étroite entre l'entité et sa communauté en l'impliquant sur des projets de l'établissement.

Le mécénat participatif peut aussi être un révélateur du degré d'adhésion du grand public envers l'entité publique, en ce qu'il correspond à un témoignage de confiance.

Enfin, le recours au «crowdfunding» est en règle générale **générateur de retombées médiatiques importantes**, qui augmentent fortement la visibilité de la structure et qui doivent être prises en compte dans le bilan de l'opération.

Il faut toutefois garder à l'esprit que **malgré les avantages, c'est un mode de financement chronophage qui nécessite d'entretenir un lien régulier entre le porteur de projet et le donateur.**

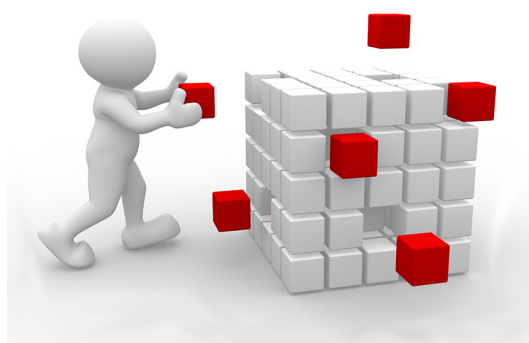
2► Plusieurs options pour présenter son projet

Il existe plusieurs façons de toucher les donateurs potentiels par le biais du mécénat participatif. Il est par exemple possible de présenter son projet :

- sur une plate-forme de financement participatif généraliste ;
- sur une plate-forme spécialisée dans une thématique précise (ex : art, high tech, recherche, etc.) ;
- sur le site internet de l'établissement ;

- directement sur place par le biais d'un ticket mécène, d'un système d'urne ou de don libre lors de l'achat d'un billet de visite.

Le choix entre une gestion interne et le recours à une plateforme dépend des objectifs et des moyens dont dispose l'entité publique :



	Via une plateforme	Gestion en interne
Recherche de visibilité	S'appuie sur les relais et moyens humains de la plateforme, et en complément sur l'entité publique	S'appuie sur les relais et moyens humains de l'entité publique
Constitution d'une communauté	S'appuie sur le réseau de la plateforme, et en complément sur celui l'entité publique	Nécessité de capitaliser sur tous les éléments constitutifs de la communauté de l'entité (base de données, newsletter, billetterie, etc.)
Capacité à mobiliser et à animer sa communauté	<ul style="list-style-type: none"> - Présence active des plateformes sur les réseaux sociaux - Importante capacité à faire vivre une campagne via divers moyens de notifications (newsletter, alerte, push, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Travail permanent d'animation avant, pendant et après la campagne - Nécessité d'utiliser tous les moyens de communication disponibles (réseaux sociaux, relations publiques, etc.)
Moyens humains et techniques	<ul style="list-style-type: none"> - Équipes des plateformes spécialisées, nécessitant toutefois l'implication de l'entité - Disponibilité de moyens techniques spécifiques à la collecte de dons 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une équipe en charge du projet - Nécessité de remplir tous les préalables techniques nécessaires à la collecte de dons (site internet, paiement en ligne, gestion d'une base de données, etc.)
Coût	Une plateforme prélèvera un montant à l'issue de la collecte, entre 8 et 12 % du montant total collecté	Coûts de fonctionnement internalisés

Dans le cas où le choix s'oriente vers une plateforme, la sélection du prestataire devra se faire selon les bonnes pratiques de mise en concurrence en tenant compte des critères suivants :

- **les communautés propres à chaque plateforme** (si les plateformes sont au service de financement de projets, elles n'en sont pas moins des marques qui possèdent une visibilité et un territoire spécifiques)

- **la capacité à toucher des cibles qualifiées** en rapport avec la thématique du projet
- **le taux de succès des campagnes déjà menées** par la plateforme, l'audience du site, la fréquentation de leurs pages réseaux sociaux, etc.
- **la façon de présenter les projets** sur la plateforme.

3► Organisation d'une campagne

Quel que soit le mode de gestion choisi, **le recours au mécénat participatif est une démarche exigeante** qui nécessite une forte implication avant, pendant et après la campagne.

Voici quelques conseils pour mener au mieux une campagne de mécénat participatif.

→ Les questions à se poser en amont

- Quel projet choisir ? (est-il éligible ?)
- Pour quels publics de donateurs ?
- Quand ? Quels délais ?
- Quel objectif financier ?
- Comment animer la communauté de donateurs ?
- Comment être présent sur les réseaux sociaux ?
- Quelle équipe projet mobiliser ?
- Quels moyens techniques peuvent être mis à disposition ?
- Quels remerciements peuvent être proposés ?

→ L'économie de la campagne

Il convient de déterminer à **quelles conditions une campagne de mécénat participatif est rentable**. Pour cela, il est nécessaire de mettre en regard :

- **les enjeux** du projet/de la campagne et l'objectif financier escompté
- avec **le temps passé** en interne à la gestion de la campagne/les frais de gestion de la plateforme (si applicable), les frais de communication, le coût des remerciements, le coût de gestion

des attestations fiscales ainsi que les coûts techniques éventuels (si campagne internalisée).

→ Les délais

Une campagne de mécénat participatif se divise en **trois temps** : le temps de préparation qui dure environ 6 mois, la campagne en tant que telle, et la phase d'après-campagne qui doit être terminée en 3 mois.

Bien qu'il n'existe pas de règle stricte en la matière, en pratique la durée d'une **campagne de mécénat participatif ne doit pas excéder trois mois**. En effet, plus la campagne sera longue, plus le contributeur sera tenté de repousser son don en pensant qu'il a le temps. Au contraire, pour une campagne courte, il est plus simple de concentrer ses efforts afin d'être convaincant et de favoriser l'engagement des contributeurs.

→ La dynamique de la campagne

Une campagne de crowdfunding répond à la règle des trois cercles :

- le **1^{er} cercle** correspond à la première phase de mobilisation de la campagne, qui concerne les **contacts existants** de l'entité ;
- le **2^e cercle** correspond à la deuxième phase de collecte, avec le **partage des communautés** (les contacts des contacts doivent être sollicités) ;
- le **3^e et dernier cercle** correspond à la **diffusion plus large au grand public**, et permet de clore la campagne en touchant de nouveaux contacts et nouveaux donateurs.



→ Les remerciements

Des remerciements (ou contreparties) sont généralement proposés aux donateurs par les bénéficiaires des dons. Le mécénat étant par essence désintéressé, ces remerciements doivent s'inscrire dans cet esprit et rester en **disproportion marquée** par rapport au montant du don.

Le seuil maximum des remerciements autorisés pour les versements effectués par les particuliers est fixé à 65€.

Il conviendra dans tous les cas de s'organiser car le nombre de contributeurs à un projet de mécénat participatif varie généralement de quelques centaines à plusieurs milliers. Il faudra donc veiller à **dimensionner la mise en œuvre** et les coûts liés à la réalisation des remerciements.

→ L'animation de la campagne

Quelques conseils pour l'animation d'une campagne de mécénat participatif :

- animer, relayer les messages sur tous les supports numériques disponibles ;

- s'adresser à tous les publics potentiels ;
- diversifier les réseaux de communication ;
- remercier les donateurs tout au long de la campagne ;
- faire vivre les coulisses du projet ;
- maintenir la dynamique de la campagne jusqu'au bout.

→ La phase d'après-collecte

La phase d'après collecte est aussi importante que les étapes de préparation et de mise en œuvre de la campagne. Un des enjeux les plus importants pour la postcollecte est de **garder le contact**, afin de **fidéliser** les donateurs pour les éventuels prochains projets que portera l'établissement.

Publication : août 2018

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv

LinkedIn APIE

Directrice de la publication : Danielle Bourlange

Rédactrice : Solène Eripret

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**