

GUIDE SUR LE FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LES ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE

2017



TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	4
● SECTION 1	5
Caractéristiques et utilité du financement participatif pour les entreprises d'économie sociale	5
Introduction au financement participatif	5
Pourquoi se lancer dans une campagne de financement participatif?	14
Quatre questions à se poser avant de se lancer	17
Conclusion	18
● SECTION 2	20
Comment réussir sa campagne de financement participatif? Les 7 étapes d'une campagne de financement participatif réussie	20
Étape 1: Un projet, une équipe et un réseau	20
Étape 2: Définir un objectif de financement réaliste	23
Étape 3: Choisir le type de campagne et la plateforme de financement adaptés à son projet	25
Étape 4: Élaborer et promouvoir sa campagne	27
Étape 5: Définir le moment pour se lancer et la durée de la campagne	31
Étape 6: Mobiliser sa communauté et se doter d'une stratégie de communication	32
Étape 7: Assurer le suivi d'après campagne	37
● SECTION 3	39
Aperçu de différentes plateformes de financement participatif présentes au Québec	39
Les plateformes de financement participatif au Canada	39
● SECTION 4	45
Quelques cas de campagnes de financement participatif en économie sociale	45
RÉFÉRENCES	50
Sites Internet et ressources	51
Bibliographie	51
Études de cas	53

AVANT-PROPOS

Ce document a été produit par le TIESS (Territoires innovants en économie sociale et solidaire) dans le cadre des travaux menés par son comité de travail sur le financement participatif.

Pourquoi ce guide ?

Le financement participatif attire de nombreuses entreprises d'économie sociale qui y voient une manière de diversifier leurs sources de financement, de sensibiliser et d'informer sur leur mission et leurs services et de mobiliser leur communauté de soutien. Même s'il est vrai que ce mode de financement est une avenue intéressante pour transformer le capital social des entreprises d'économie sociale en capital financier et mobiliser leur communauté de soutien, réussir une campagne de financement participatif nécessite une certaine préparation.

À RETENIR

Un outil pour transformer le capital social en capital financier et mobiliser la communauté de soutien.

● SECTION 1

CARACTÉRISTIQUES ET UTILITÉ DU FINANCEMENT PARTICIPATIF POUR LES ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE

Aperçu général de cette avenue de financement pour les entreprises d'économie sociale afin de déterminer si c'est une option adaptée à leur situation

● SECTION 2

COMMENT RÉUSSIR SA CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF ?

Les 7 étapes d'une campagne de financement participatif réussie, destinée aux dirigeants et administrateurs d'entreprises d'économie sociale

● SECTION 3

APERÇU DE DIFFÉRENTES PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF PRÉSENTES AU QUÉBEC

Caractéristiques de plateformes de financement participatif présentes au Québec, visant à aider les entreprises d'économie sociale à choisir celle qui leur correspond le mieux

● SECTION 4

QUELQUES CAS DE CAMPAGNES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF EN ÉCONOMIE SOCIALE

Des expériences de campagnes de financement participatif d'entreprises d'économie sociale, comme sources d'inspiration et d'apprentissage

SECTION 1



Caractéristiques et utilité du financement participatif pour les entreprises d'économie sociale

INTRODUCTION AU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Qu'est-ce que le financement participatif en dons/récompenses/préventes ?

Le financement participatif (aussi appelé sociofinancement¹ ou crowdfunding) consiste à collecter des fonds en réunissant de nombreuses contributions grâce à une plateforme Web.

Le financement participatif implique **trois types d'acteurs**²:

1 le porteur de projet qui cherche à financer son projet par la collecte de fonds auprès d'une large communauté. Ce peut être une entreprise privée, une entreprise d'économie sociale, un organisme communautaire, un citoyen ou groupe de citoyens. Le présent guide se concentre sur les entreprises d'économie sociale;

2 la plateforme Web qui met en relation le porteur de projet et les personnes qui souhaitent donner, prêter ou investir de l'argent (particulier, organisme ou entreprise);

3 la communauté est l'ensemble des individus actifs sur les réseaux sociaux (en ligne ou hors-ligne). La communauté est constituée de **contributeurs** qui donnent de l'argent à un projet qui leur tient à cœur, à travers la plateforme Web. Le contributeur peut être un individu, une organisation ou une entreprise.

À RETENIR

Les projets sont présentés par leur(s) porteur(s) à travers un texte descriptif, des photos et une courte vidéo; les contributeurs choisissent à quelle hauteur ils souhaitent contribuer au projet.



¹ Le terme *sociofinancement*, a été créé par la plateforme Haricot en 2010 et est couramment utilisé au Québec.

² Couture, F. (2016). Le financement participatif: option marginale ou voie d'avenir pour les OBNL? Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, affilié à l'Université de Montréal, p. 52.

Les différents types de financement participatif³

Il existe trois types de financement participatif:

- 1 dons/récompenses/préventes;
- 2 prêt;
- 3 capital (investissement).

À RETENIR

Ce type de financement participatif est le plus largement répandu et la majorité des plateformes en activité actuellement au Canada se classe dans cette catégorie.

1

DONS/RÉCOMPENSES/PRÉVENTES (Crowdfunding)

Le présent guide se concentre sur le financement participatif en dons /récompenses/ préventes, seul type de financement participatif pratiqué en 2016 par les entreprises d'économie sociale au Québec.

Don: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent sans rien attendre en retour (le reçu fiscal n'est pas une obligation).

Récompense: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent en échange d'une récompense qui prend la forme d'un cadeau.

Prévente: l'individu ou l'entreprise donne une somme d'argent en échange d'un produit ou d'un service (préachat).

Exemples:
[Kickstarter](#), [Indiegogo](#), [Ulule](#),
[la Ruche](#)

³ GARIE/Helloasso (2014), *Crowdfunding pour développer ses projets*

2

PRÊTS (*Crowdlending*)

Le financement participatif en prêt n'est pas encore disponible au Québec en 2016.

Prêt: L'individu ou l'entreprise prête une somme d'argent afin de financer un projet défini. La somme prêtée lui est remboursée avec ou sans intérêt.

Exemples:
[Babyloan](#) (Europe), [Unilend](#) (France),
[Kiva](#), [Lending loop](#) (Canada)

3

INVESTISSEMENT (*Crowdinvesting* ou *equity crowdfunding*)

Le financement participatif en capital (ou investissement), tel que réglementé par l'AMF, vise les entreprises privées⁴.

Investissement: L'individu ou l'entreprise investit dans un projet en échange d'une prise de participation en capital (actions) dans l'entreprise.

Exemple au Québec:
[Gotroo](#), [Frontfundr](#)

Les entreprises d'économie sociale ont également accès à des outils de capitalisation et d'investissement par la communauté, comme les **parts privilégiées** et les **obligations communautaires**, mais ces transactions ne passent pas encore par une plateforme Web.

⁴ Avis multilatéral 45-319 pour le financement participatif des entreprises en démarrage, <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/reglementation/valeurs-mobilieres/0-avis-acvm-staff/2016/2016juin30-45-319-avis-acvm-fr.pdf> et Règlement 45-108 sur le financement participatif <https://lautorite.qc.ca/fileadmin/lautorite/reglementation/valeurs-mobilieres/45-108/2014-03-20/2014mars20-45-108-cons-fr.pdf>

L'émergence du financement participatif

Collecter des fonds en réunissant de nombreuses contributions de la communauté n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui est relativement nouveau c'est :



l'outil utilisé : la plateforme Web ;



la manière de rejoindre la communauté : Internet et les réseaux sociaux ;



l'ampleur de la communauté potentiellement rejointe (qui peut aller bien au-delà des membres et usagers).

Depuis bien avant l'apparition d'Internet, les organismes de bienfaisance, les organismes communautaires et les entreprises d'économie sociale amassent des fonds de manière participative à travers des collectes de fonds. Ces collectes de fonds peuvent se réaliser par diverses activités : cocktails, soupers-bénéfices, encans silencieux, ventes d'œuvres d'art, etc.

Pour ces activités, les organismes et entreprises usent de créativité et d'énergie pour attirer et remercier leurs contributeurs. Ces activités forment, d'une certaine manière, la contrepartie ou la récompense qui est aujourd'hui offerte sur les plateformes de financement participatif.

Autrefois limité aux membres et réseaux de partenaires des entreprises d'économie sociale, l'appel aux contributeurs du financement participatif offre l'occasion aujourd'hui d'être amplifié par le développement d'Internet, des médias sociaux et du rôle joué par les plateformes.

Ainsi, dans le cadre de leur stratégie de diversification des sources de financement et de développement de leur réseau de soutien, les entreprises d'économie sociale peuvent tirer profit du financement participatif qui offre une opportunité d'élargir le réseau de contributeurs.

À RETENIR

Ce qui est nouveau dans l'activité de financement, c'est l'amplitude atteinte grâce à la plateforme Web.

Une avenue de financement adaptée aux principes de fonctionnement des entreprises d'économie sociale

La Loi sur l'économie sociale adoptée par le Gouvernement du Québec en 2013⁵ confirme les principes de fonctionnement d'une entreprise d'économie sociale:

- 1** Sa finalité est avant tout le **bien commun**, servir ses membres ou la collectivité.
- 2** Elle jouit d'une **autonomie de gestion** par rapport à l'État.
- 3** Elle intègre un **processus de décision démocratique**.

- 4** Elle défend la **primauté des personnes et du travail** sur le capital dans la répartition des revenus et des surplus; s'il y a des surplus, ils sont réinvestis dans l'entreprise ou dans la collectivité.
- 5** Elle repose sur les **principes de participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective**⁶.



⁵ <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/E-1.1.1>

⁶ <http://www.economiesocialejeunesse.ca/fichiers/docs/guide-de-referance-sur-l-economie-sociale.pdf>

Pourquoi ces principes de fonctionnement sont-ils des atouts pour réussir une campagne de financement participatif ?

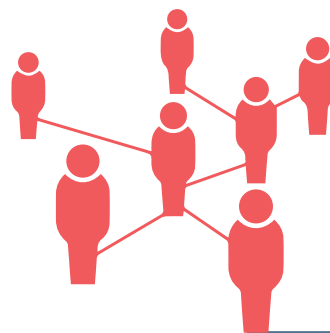
Même si elle a des objectifs économiques à satisfaire, la raison d'être d'une entreprise d'économie sociale est avant tout sa mission sociale. La motivation du contributeur sera liée à cette mission sociale, à l'adhésion à des valeurs communes.

Aussi, le processus démocratique, la transparence et la propriété de l'entreprise d'économie sociale peuvent rassurer le contributeur que les fonds récoltés servent avant tout la réalisation d'un projet, bien entendu, mais surtout d'un projet en lien avec cette mission sociale.

Enfin, à travers son principe de participation et de prise en charge collective, les citoyens peuvent être collectivement des acteurs de leur propre développement.

Soutenir une campagne de financement participatif d'une entreprise d'économie sociale offre une occasion ponctuelle au citoyen-acteur de s'impliquer dans ce développement collectif.

Proche de ces 5 principes de fonctionnement, une enquête⁷ réalisée en 2013 auprès des usagers de campagnes de financement participatif montre que le financement participatif véhicule quatre valeurs principales: la **participation** (près de **60 %**), la **confiance** (**47 %**), la **transparence** (**46 %**) et le **partage** (**43 %**).



À RETENIR

Ainsi, économie sociale et financement participatif partagent des valeurs communes, dont les entreprises collectives peuvent tirer profit.

⁷ Enquête sur les principales valeurs véhiculées par le *crowdfunding*, MIPISE, 2013.

Le type de projets visés par le financement participatif

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Le financement participatif s'adresse à tout type de projet, dans des secteurs d'activités aussi variés que les technologies, les arts et la culture, la restauration et le commerce de détail, l'environnement, le cinéma et les jeux vidéo, la lutte à la pauvreté, la santé, l'éducation, le tourisme, les sports et les loisirs, etc.

Par exemple :

Coopérative 1 et 1 font 3 : commerce de détail/café familial

OBNL Le Grand Costumier : culture et patrimoine

Coopérative de santé Sabsa : santé

OBNL Clinique d'orthophonie sociale : santé

Coopérative la Remise : environnement, économie du partage

OBNL Pépinière and Co (Village au Pied du Courant) : réappropriation urbaine et culturelle de terrains vacants

Coopérative Café Tierra : commerce de détail/café

Coopérative L'Eugélonne : commerce de détail/librairie féministe



EMPLOI DES FONDOS

Le financement participatif peut répondre à différents besoins :

- le plus souvent, pour **amasser la mise de fonds** nécessaire au démarrage d'une nouvelle entreprise (ex. : La Remise, L'Eugélonne) ;
- parfois, pour **financer la croissance** d'une entreprise existante (ex. : Pépinière) ou permettre la **réalisation d'un projet ponctuel**, achat d'équipement, financement d'une production, financement d'un actif immobilier (ex. : Grand Costumier, la Clinique d'orthophonie sociale) ;
- il peut également, dans une moindre mesure, contribuer à la **mobilisation autour de la sauvegarde** d'une entreprise en péril (ex. : Coopérative de santé Sabsa).

À RETENIR

Le financement participatif s'adresse à tout type de projet suscitant l'intérêt de sa communauté.

Les plateformes de financement participatif

Il existe de nombreuses plateformes au Québec. Il est important de choisir une plateforme de financement adaptée aux besoins et caractéristiques de l'entreprise et du projet à financer. Plusieurs critères peuvent être pris en considération, tels que la portée territoriale, la langue utilisée, l'accompagnement offert, le type de projets acceptés, les frais d'utilisation, etc.

Pour en savoir plus sur les plateformes présentes au Québec :
Section 3

TYPES DE PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF EN DONS/RÉCOMPENSES/PRÉVENTES:

INDUSTRIES SPÉCIFIQUES	TYPES DE PROJETS	GÉNÉRALES	TERRITORIALES	INDÉPENDANTES
Desservent une industrie en particulier	Desservent diverses industries, mais mettent l'accent sur certains types de projets	Aucune restriction sur les projets accueillis	Plateforme généraliste avec une approche plus régionale ou locale	Création de sa propre plateforme indépendante Cette option exige un effort administratif et des coûts considérables pour le porteur de projet, mais lui permet de solliciter ses contributeurs potentiels directement (plutôt que de passer par une plateforme externe).
Exemples : Jeu vidéo: Fig Réalisation de documentaires: Cuban hat Sport: Make a champ	Exemples : Projets créatifs : Kickstarter Kisskissbankbank Économie sociale : MécenESS	Exemples : Indiegogo , Ulule Haricot , Écloid Yoyomolo	Exemples : La Ruche Québec , Mobilisons Local	

LES FRAIS D'UTILISATION DES PLATEFORMES DE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Les plateformes de financement participatif utilisent habituellement un modèle d'affaires axé sur des commissions où la plateforme perçoit entre **5 et 8 %** du montant total des fonds amassés au cours de la campagne pour couvrir des frais de fonctionnement. Le porteur de projet doit également tenir compte des frais liés aux services de traitement des transactions monétaires comme PayPal ou Stripe, qui tournent en moyenne autour de **3 %**.

LES TYPES DE CAMPAGNES : FLEXIBLE OU FIXE

Il existe deux modèles de campagnes dont les plateformes de financement participatif structurent habituellement l'affectation de fonds.

FLEXIBLE (au fur et à mesure)

Certaines plateformes permettent au porteur du projet de collecter la totalité des fonds amassés au cours de la campagne de financement, que l'objectif de collecte de fonds soit atteint ou non dans la période prédéterminée.

FIXE (tout ou rien)

Le projet ne recevra les fonds recueillis que si l'objectif de la campagne de financement est atteint ou dépassé à l'intérieur de la période prédéterminée.

Si l'objectif n'est pas atteint, les contributeurs ne font aucun déboursé ou ils sont remboursés.

Pour en savoir plus sur les types de campagne :
Sections 2, p. 26

À RETENIR

Au total entre **8 %** et **11 %** des fonds collectés sont prélevés en frais.

POURQUOI SE LANCER DANS UNE CAMPAGNE DE FINANCEMENT PARTICIPATIF ?

La réponse semble simple: pour collecter des fonds! Mais en réalité, les campagnes de financement participatif offrent beaucoup plus de retombées qu'une simple collecte de fonds.

Les opportunités du financement participatif pour les entreprises d'économie sociale

1 UNE DIVERSIFICATION DES SOURCES DE FINANCEMENT

À l'heure où les subventions publiques se raréfient, cette avenue de financement offre une possibilité de diversification des sources de financement. Qu'il soit spécialisé par secteur, pour toucher un public déjà sensibilisé, ou dit de proximité, afin de se rapprocher d'un public local qui s'intéresse aux activités de son territoire, le financement participatif peut être une ressource financière intéressante pour soutenir la création de nouvelles entreprises d'économie sociale ou financer ponctuellement un nouveau projet dans une entreprise existante.

2 UN LEVIER POUR ACCÉDER À D'AUTRES FORMES DE FINANCEMENT

Malgré les statistiques impressionnantes sur la croissance du financement participatif dans le monde (environ 34,4 G\$ US amassés en 2015⁸ via les plateformes Web), ce mode de financement ne remplacera pas les sources de financement traditionnelles publiques et privées.

À quelques exceptions près (notamment dans le secteur des nouvelles technologies et des jeux vidéo), le financement participatif se présente davantage comme un complément aux sources de financement existantes (subventions, banques, fonds de développement, capitaux de risque, etc.) qui vient par ailleurs conforter ces bailleurs de fonds dans leurs investissements en démontrant la crédibilité et l'ancrage du projet au sein de sa communauté.

3 UNE RÉFLEXION SUR LE MODÈLE D'AFFAIRES ET LES CLIENTÈLES CIBLES

Mettre en place une campagne de financement participatif permettra avant tout de travailler sur la viabilité du projet, de réfléchir aux clientèles cibles et par conséquent d'élaborer un plan de communication approprié. Celui-ci deviendra également une belle occasion de faire connaître l'organisation, le projet et les activités auprès d'un nouveau public. Une campagne fructueuse peut non seulement constituer une preuve du concept, mais également montrer qu'il existe un marché pour l'activité en laquelle le public croit.

⁸ The global crowdfunding industry raised \$34.4 billion in 2015 and could surpass VC in 2016. Dazeinfo, 2016.

4 L'ACCÈS À L'EXPERTISE D'UN PUBLIC LARGE

À travers une campagne de financement participatif, c'est le moment de s'adresser à un public plus large qui peut avoir une expérience et des connaissances précieuses pour le projet. Le financement participatif permet d'interagir avec ces personnes et de mobiliser des expertises.



À RETENIR

Les contributeurs deviennent des ambassadeurs du projet.

5 UN OUTIL DE COMMUNICATION, DE RECRUTEMENT ET DE COMMERCIALISATION

Au-delà des fonds récoltés, une campagne de financement participatif réussie est surtout une source de promotion précieuse de la mission et des services offerts par l'entreprise d'économie sociale. Les contributeurs deviennent des ambassadeurs du projet, influençant leurs réseaux grâce aux médias sociaux et au bouche-à-oreille.

Mener une campagne de financement participatif offre également de bons motifs de recrutement de bénévoles et de membres.

Par ailleurs, pour une entreprise d'économie sociale qui vend des produits et des services, une campagne de financement participatif qui propose la prévente de ses produits peut constituer un outil de mise en marché efficace.

Quelles sont les limites du financement participatif ?

Le financement participatif n'est pas une baguette magique. La réussite d'une campagne exige expertise, temps et créativité, qu'il est important de ne pas sous-estimer, car l'échec d'une campagne peut nuire à l'entreprise.

● DES RISQUES À ÉVALUER

Avant de mener une campagne de financement participatif, il est important que l'entreprise évalue les risques associés à un éventuel échec de la campagne, que ce soit en termes de coûts, de notoriété, de motivation, de mobilisation, etc. On doit aussi considérer qu'une des caractéristiques d'une campagne de financement participatif est sa permanence : la page d'une campagne, que ce soit un échec ou une réussite, reste « à vie » sur les plateformes.

Selon les cas, un échec peut tout autant porter préjudice à un projet que lui être bénéfique. Si la campagne échoue, une nouvelle tentative peut être faite (certains des plus grands succès ont multiplié les tentatives avant de trouver la formule gagnante).

● ÊTRE OUVERT À LA TRANSPARENCE

À travers une campagne de financement participatif, les idées et les projets de l'entreprise d'économie sociale deviennent publics : il est nécessaire d'être préparé et ouvert à cela. Aussi, les plateformes peuvent donner des conseils d'ordre général sur la protection des droits de propriété intellectuelle, et en cas de doute, il s'agit de solliciter un avis indépendant.

La puissance d'une campagne de financement participatif sur le Web est que, contrairement à d'autres modes de financement, les contributeurs peuvent à la fois encenser le projet ou le critiquer publiquement et ouvertement, par exemple, si les engagements ne sont pas respectés. Il s'agit de comprendre pleinement ces aspects et d'accepter ces règles du jeu.

Pour en savoir plus sur les différentes étapes à suivre pour réussir une campagne :
Section 2

● LA SOUS-ESTIMATION DES COÛTS

Il est très fréquent que les porteurs de projets sous-estiment le temps et les ressources qu'exige une campagne de financement participatif. Afin de bien déterminer l'objectif de financement, il faut non seulement bien évaluer les coûts directs du projet, mais aussi tous les coûts reliés à la campagne de financement, tels que les commissions retournées à la plateforme, les frais de transaction, les frais promotionnels, les frais de production et de livraison des récompenses, le temps consacré aux suivis et relances, etc. Il est important d'estimer le temps en ressources humaines avant, pendant et après la campagne.

QUATRE QUESTIONS À SE POSER AVANT DE SE LANCER



Q.1 L'entreprise d'économie sociale a-t-elle un projet capable de générer un engouement populaire ?

Contrairement à une campagne de financement traditionnel, où les donateurs financent un organisme et sa mission, les contributeurs d'une campagne de financement participatif financent un projet. Beaucoup d'entrepreneurs collectifs et sociaux sont sceptiques, à tort ou à raison, quant à la possibilité pour leur projet de mobiliser des contributeurs par le biais d'une plateforme Web. Si le projet répond réellement aux besoins d'un groupe de personnes ou d'une population, il n'y a pas de raisons qu'il soit incompatible avec une campagne de financement participatif.

Q.2 L'équipe, les administrateurs, les membres de l'entreprise d'économie sociale sont-ils facilement mobilisables, ont-ils un réseau facilement mobilisable ?

Comme pour une campagne de collecte de fonds classique, l'entreprise doit d'ores et déjà être dotée d'une forte communauté de soutien, qui sera prête à appuyer le projet et à jouer le rôle d'ambassadeurs.

Q.3 L'équipe a-t-elle le temps et l'énergie pour animer une campagne ?

Une campagne de financement participatif s'apparente beaucoup à une campagne de communication, de marketing ou même à une campagne politique. Elle peut demander beaucoup d'énergie et occasionner du stress.

Q.4 L'équipe a-t-elle les ressources et compétences pour animer une campagne de financement participatif ?

Une campagne de financement participatif demande une maîtrise des réseaux sociaux et des techniques de communication. Cet aspect est absolument essentiel à la réussite de la collecte de fonds.

CONCLUSION

Le financement participatif n'est pas la solution ultime à tous les problèmes de financement ou de sous-financement des entreprises d'économie sociale.

Il constitue cependant un outil supplémentaire pour les entreprises d'économie sociale pour diversifier leurs sources de financement, et il peut jouer un effet levier auprès d'autres bailleurs de fonds.

Il a l'avantage d'être accessible et flexible, et peut être utilisé à toutes les phases de développement d'une entreprise.

Enfin, c'est un puissant outil de visibilité et de communication qui permet de stimuler le rayonnement de l'entreprise d'économie sociale et de faire connaître sa mission et ses services auprès d'une plus grande communauté.

À RETENIR

Éléments de succès =
projet - réseau - expertise -
temps - créativité

Le lancement d'une campagne de financement participatif ne s'improvise pas et requiert un réseau déjà solidement mobilisé, du travail de préparation et des expertises en communication, notamment dans la gestion des médias sociaux.

SECTION 2

● SECTION 2

Comment réussir sa campagne de financement participatif? Les 7 étapes d'une campagne de financement participatif réussie

7
étapes

ÉTAPE 1: UN PROJET, UNE ÉQUIPE ET UN RÉSEAU

Un projet attrayant

Un projet doit être concret et attrayant pour recueillir l'attention et l'engouement nécessaires à la réussite d'une campagne de financement participatif. Les projets les plus performants sont ceux qui captent l'émotion de la communauté et soulèvent son enthousiasme, que ce soit grâce à une idée originale, innovante ou qui lui tient à cœur. Tous les projets ne sont pas porteurs du même capital de sympathie, ne suscitent pas le même enthousiasme auprès du public, et n'ont donc pas le même potentiel en matière de financement participatif.





Une équipe préparée

Un projet attrayant



Selon une étude⁹ de HiveWire/CSI concernant les campagnes de financement participatif du secteur non lucratif au Canada, les catégories de projets les plus fréquemment financées sont, par ordre d'importance: communautaire, éducation, santé, arts.

Il est utile de rappeler que ce n'est pas, en général, la mission, mais un projet, une idée concrète que les contributeurs soutiennent par une campagne de financement participatif.

La description du projet doit également informer clairement le contributeur potentiel des objectifs du projet et des capacités (expertises, compétences) de l'entreprise à le réaliser. Il est également important de préciser pourquoi l'entreprise a besoin de la contribution du public, quel est le coût du projet et quelles dépenses les fonds collectés permettront de couvrir.

Le potentiel du financement participatif dépend de la capacité d'un projet à mobiliser les contributions du plus grand nombre de personnes possible. Un tel effort de mobilisation nécessite une charge de travail et une variété d'expertises qui ne devraient pas être assumées par une seule personne. Selon la plateforme Indiegogo, les projets menés par des groupes composés d'au moins deux personnes récoltent 94% plus de fonds que les projets portés par des personnes seules.

L'une des caractéristiques des entreprises d'économie sociale (organisme à but non lucratif ou coopérative) est la force du collectif. Il est donc important de mettre l'ensemble des compétences de ce collectif (équipe de travail, administrateurs, membres, usagers, clients, partenaires) à contribution pour s'assurer de la réussite de la campagne. Les principales tâches à répartir sont:

- la gestion du projet,
- la production des textes et vidéos,
- la gestion des communications,
- l'animation de la communauté sur les réseaux sociaux,
- le suivi des contributeurs,
- les mises à jour des informations,
- et les relations avec les partenaires et les médias.

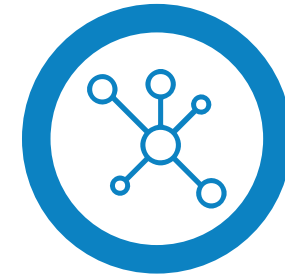
⁹ Hivewire/Centre for Social Innovation (2015). Crowdfunding guide, for nonprofits, charities and social impact projects. Repéré à socialinnovation.org/wp-content/uploads/2016/08/CSI_HiveWire_Crowdfunding_Guide-2015-1.pdf

Un réseau de soutien et d'influence mobilisé

Un très bon moyen d'obtenir les premiers dons et de créer de l'élan dans les médias sociaux est de trouver des individus ou organisations dont les intérêts sont proches de l'entreprise et qui seront prêts à parler du projet autour d'eux dès le début de la collecte de fonds, voire avant même son lancement.

En effet, de nombreuses statistiques démontrent l'importance des premiers jours de campagne. Ainsi, les campagnes qui atteignent **30 %** de leur objectif dans la première semaine sont quasiment assurées de réussir à terme. C'est aussi pour cela que les groupes ont tendance à obtenir de meilleurs résultats en matière de financement participatif. Les réseaux se combinent pour créer un réseau de réseaux d'autant plus influent¹⁰.

Ainsi, bénéficier de l'appui de leaders d'opinion, qu'ils soient des personnalités publiques, des partenaires privés ou des pouvoirs publics (municipalités, arrondissement, etc.), peut augmenter considérablement le succès de la campagne.



Fort d'un réseau de soutien important avant la campagne, le **Grand Costumier** a pu compter sur l'appui de personnalités publiques qui ont réalisé des vidéos appelant à soutenir le Grand Costumier. Ces voix publiques ont permis de dynamiser la campagne et aider à élargir le réseau de contributeurs.

Les **amis du Champ des possibles**, profitant déjà d'un fort réseau partenarial, ont atteint rapidement les 10 000 \$ escomptés par la campagne. Ils ont alors décidé de doubler l'objectif de financement (20 000 \$) et ont dynamisé leur campagne en annonçant que l'Arrondissement s'engageait à financer à hauteur de 10 000 \$ si les 20 000 \$ étaient atteints. Une stratégie et un soutien des pouvoirs publics qui ont été gagnants pour les amis du Champ des possibles.

À RETENIR

Les premiers jours d'une campagne sont les plus importants.

¹⁰ Quelle probabilité a votre campagne de financement participatif de réussir? Fonds des médias du Canada.

ÉTAPE 2 : DÉFINIR UN OBJECTIF DE FINANCEMENT RÉALISTE



Les projets à succès ont généralement des objectifs qui varient entre 5 000 \$ et 50 000 \$ (FMC, 2012)¹¹. En ce qui concerne le cas spécifique des organismes sans but lucratif, près de 90 % des campagnes réussies ont des objectifs inférieurs à 20 000 \$¹². Plus l'objectif de financement sera réaliste, plus les chances de l'atteindre, voire de le dépasser, seront grandes.

Plusieurs éléments peuvent permettre de déterminer l'objectif de financement :

- le coût estimé du projet et les besoins en financement ;
- les frais associés à la campagne incluant notamment :
 - les frais liés à la réalisation de la campagne (production vidéo, communication, etc.) ;
 - les frais prélevés par la plateforme de financement ;
 - les coûts liés à la production (ou l'achat) et l'envoi de récompenses/contreparties ;
- la taille du réseau de soutien direct des porteurs de projet et de l'entreprise : le potentiel de contribution de ce réseau de proches est estimé à environ 30 % de l'objectif global.

Cette étape de définition de l'objectif de financement est cruciale, car un objectif non atteint peut démobiliser et éventuellement nuire à la crédibilité de l'entreprise en donnant l'impression qu'elle n'a pas bien planifié l'ensemble de la campagne, ou encore qu'elle ne dispose pas d'un réseau de soutien suffisant.

À RETENIR

90 % des campagnes réussies ont des objectifs inférieurs à 20 000 \$

¹¹ Ingrédients pour une campagne de financement participatif réussie. Fonds des médias du Canada, 2012.

¹² Crowdfunding guide for non profits, charities and social impact projects, HiveWire/CSI, 2015.



COOPÉRATIVE L'ÉUGÉLIONNE

Cette librairie féministe en phase de démarrage a lancé sa campagne en 2015, avec un objectif de financement de 25 000 \$, dans le but de financer les frais liés à l'ouverture de la librairie (budget total de 75 000 \$). La librairie estimait que 12 % irait à l'achat des contreparties, 8 % à la plateforme de financement et aux transactions électroniques pour un total de 20 % de frais (5 000 \$). L'argent amassé net serait donc 20 000 \$. Finalement, au terme de la campagne, la coopérative L'Éuguélionne a réussi à recueillir 32 526 \$, soit près de 30 % de plus que ce qui était escompté.

À RETENIR

Il est important de prévoir une 2^e phase au projet.

Aussi, dans la perspective que l'objectif ait été sous-estimé, il est bon d'anticiper un plan « phase 2 » au cas où l'objectif est atteint avant la fin de la campagne. Sortir rapidement de nouvelles idées et dire au public comment l'argent supplémentaire sera utilisé permet de continuer d'amasser des fonds. Sinon, un plafond risque d'être vite atteint, les gens ne contribuent plus, sentant que le besoin a été comblé et qu'il est donc inutile de donner.

ÉTAPE 3: CHOISIR LE TYPE DE CAMPAGNE ET LA PLATEFORME DE FINANCEMENT ADAPTÉS À SON PROJET

Pour les définitions des campagnes flexible et fixe
Section 1

Choisir une campagne flexible ou fixe ?

Une **campagne flexible** peut s'avérer judicieuse si toute somme d'argent peut aider à atteindre l'objectif du projet et si l'entreprise est en mesure de produire/acheter et envoyer les contreparties, quel que soit le montant collecté.

Les campagnes flexibles sont généralement utilisées par les organismes communautaires et les entreprises d'économie sociale, car chaque dollar collecté compte, et les montages financiers peuvent être complétés avec d'autres sources de financement (subventions, dons de fondations privées, capital patient, etc.).

L'entreprise peut choisir une **campagne fixe** si elle a besoin d'une somme d'argent minimum pour démarrer son projet et si elle n'est pas en mesure de produire/acheter et envoyer les contreparties sans avoir reçu l'intégralité du financement.

Les campagnes fixes ont un plus haut taux de réussite: la pression est plus forte (les risques d'échec plus élevés), les équipes de projet redoublent d'énergie et de créativité pour atteindre l'objectif et les contributeurs sont incités à contribuer au succès.



La **Coopérative de solidarité 1 et 1 font trois**, dans Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, a choisi une campagne flexible. L'objectif de financement était de 25 000 \$, qui devaient permettre de couvrir les dépenses liées aux frais de démarrage (loyer) et aux améliorations locatives (équipement). À l'issue de la campagne, les fonds collectés ont été finalement de 5175 \$ (soit un peu plus de 20%). L'objectif fixé n'a pas été atteint, mais la campagne a servi d'outil de validation des besoins et a permis un effet levier puisque le montage financier final a été complété par d'autres sources de financement.



Le **Café la Tierra Coop**, en Outaouais, a choisi une campagne fixe, avec pour objectif 3 500 \$. La campagne de financement a permis d'obtenir 3 986 \$. L'objectif de la campagne était de couvrir une partie des frais de relocalisation et d'aménagement des locaux. Reconnues pour la qualité de ses produits, les contreparties en produits (préventes) ont connu un grand succès.

Quel que soit le type de campagne choisi, les porteurs de projets doivent s'assurer qu'ils seront en mesure d'honorer leurs engagements vis-à-vis des contributeurs.

Pour en savoir plus sur les différents types de plateformes
Sections 1 et 3

Choisir la plateforme de financement adaptée à son projet

La nature du projet déterminera la plateforme de financement à utiliser.

Il est possible de prendre en considération différents facteurs comme :

- le taux de réussite,
- le type de campagne proposée (fixe ou flexible),
- le secteur d'activité et les critères d'admissibilité,
- les frais de gestion,
- les solutions de paiement offertes,
- le niveau d'accompagnement offert aux porteurs de projets,
- la notoriété de la plateforme,
- la possibilité du multilinguisme,
- ou la portée locale, par exemple.

Sélectionner la plateforme idéale pour le financement de son projet, c'est trouver la plateforme qui correspond à la nature du projet et au type de relation que l'entreprise souhaite entretenir avec la plateforme et les contributeurs au projet.

ÉTAPE 4 : ÉLABORER ET PROMOUVOIR SA CAMPAGNE

Créer des contenus de qualité (vidéos, photos, graphiques, textes)

Les campagnes les plus réussies sont le résultat d'un effort promotionnel soutenu de la part des promoteurs de projet tout au long du processus. Le matériel promotionnel (vidéo, bande-annonce, photos, graphiques, etc.) doit être de qualité. Il doit inspirer confiance aux contributeurs potentiels et les convaincre que l'initiative mérite leur contribution.

La grande majorité des plateformes offrent un canevas ou des conseils pour la présentation du projet à financer. Aussi, les contenus multimédias qui illustrent l'évolution du projet sont extrêmement précieux lorsqu'ils peuvent être partagés et avoir un effet viral. Il est possible de les utiliser pour créer des billets de blogue, faire des rappels et des mises à jour sur les réseaux sociaux ou publier une vidéo de présentation. Ce contenu sera toujours d'une grande utilité pour le projet et servira d'outil marketing pendant et même après la campagne de financement.



À RETENIR

Créer du contenu de qualité pour inspirer confiance.

Contenu d'une vidéo de présentation

Selon certains analystes, les projets qui utilisent une vidéo de présentation récoltent 115% de fonds de plus que ceux qui utilisent une simple image de présentation¹³. Il est important cependant d'évaluer le coût de la production d'une vidéo en regard de l'objectif de la campagne et d'user de créativité.

Une vidéo de présentation ne devrait pas dépasser, idéalement, 2-3 minutes.

Un scénario unique qui reflète bien les particularités de l'entreprise et du projet peut aborder plusieurs éléments, et ce, de manière classique ou bien originale, mais surtout avec professionnalisme.

- Présenter l'entreprise, le projet, les membres de l'équipe.
- Expliquer pourquoi avoir choisi le financement participatif et à quoi servira le montant d'argent sollicité.
- Présenter les démarches déjà entreprises pour réaliser le projet.
- Mettre de l'avant les compétences et expertises des membres de l'entreprise.
- Insister sur l'impact des contributions dans la réussite du projet.

Les récompenses et paliers de contribution

LES RÉCOMPENSES

La plupart des contributeurs participent à un projet parce qu'ils ont un coup de cœur et qu'ils se retrouvent dans les valeurs de l'entreprise. Il ne faut cependant pas sous-estimer le rôle joué par les contreparties (ou récompenses) qui peuvent souvent faire la différence dans la décision de soutenir ou non un projet.

Dans leur analyse de 26 000 campagnes d'organismes à but non lucratif, HiveWire/CSI¹⁴ note que les campagnes qui ont inclus des récompenses ont eu 22 % plus de réussite que les autres, un nombre moyen de contributeurs 2,8 fois supérieur et des montants moyens récoltés 3,3 fois plus importants. Les récompenses sont donc particulièrement recommandées pour les campagnes de grande ampleur.




¹³ [The Ultimate Guide to Crowdfunding](#), chap. 11 "Optimizing Your Video", Shopify.

¹⁴ [HiveWire/CSI \(2015\) Crowdfunding guide, for nonprofits, charities and social impact projects](#)

Il existe quatre types de contreparties/récompenses.

1 Les préventes

Les contributeurs reçoivent en exclusivité un produit ou un service.

-  un soin de santé offert par la Coopérative Sabsa, un abonnement d'un an en tant que membre utilisateur et une formation offerte par la Coopérative la Remise


2 Les contreparties matérielles

Un objet aux couleurs du projet (affiches, macarons, porte-clés, T-shirt, autocollants, carte postale ou autres articles promotionnels).

-  une affiche sérigraphiée de la Remise, des T-shirts du Grand Costumier


3 Les contreparties immatérielles

Les contributeurs ont droit à des expériences, des rencontres, des visites, des formations, une carte de membre, une invitation à la soirée d'inauguration, etc.

-  une invitation au cocktail privé d'ouverture, une visite guidée exclusive ou encore l'emprunt d'un costume offert par le Grand Costumier

4 Les contreparties symboliques

Les contributeurs ont droit à des remerciements et une certaine reconnaissance (parfois publique).

-  un fanion dans l'arbre des donateurs offert par la Remise, son nom inscrit sur le mur des bâtisseurs (Web et dans le hall) du Grand Costumier, son nom donné à un des produits du Café la Tierra

Les récompenses doivent être cohérentes avec le projet et suffisamment attrayantes pour donner envie de contribuer immédiatement.

Il est important de ne pas oublier d'inclure le coût des contreparties dans les objectifs de campagne. Il est judicieux de privilégier des récompenses qui minimisent les coûts, maximisent la valeur pour les contributeurs potentiels.

Pour des entreprises d'économie sociale offrant des services, il peut paraître difficile de trouver des récompenses et contreparties, mais il suffit parfois de trouver des contreparties ayant une valeur pour la communauté. L'une des récompenses pourrait également être propre à la campagne de financement participatif et constituer une expérience singulière pour les contributeurs. Il faut noter qu'il est toujours possible de rajouter des contreparties et récompenses en cours de campagne et donc de s'ajuster.

LES DIFFÉRENTS PALIERS DE CONTRIBUTIONS

Il est important de réfléchir aux différents paliers de contributions et de contreparties offertes.

- Il est conseillé de proposer **entre 6 et 10 paliers**.
- Il est intéressant de ne **pas sous-estimer les paliers avec de faibles montants**, car, quel que soit le montant donné, chaque contributeur peut mobiliser son réseau et cela peut avoir un effet boule de neige.
- Les plus gros montants de contributions envisagés devraient faire l'objet d'une stratégie spécifique déployée de manière organisée.

Définir clairement un plan d'affectation des fonds

Les projets ont d'autant plus de chances de réussir que les porteurs de projets expliquent clairement leurs besoins et les dépenses qui seront couvertes par les fonds demandés. Les contributeurs doivent être rassurés quant au bon usage de leur contribution.



La coopérative L'Euguélienne a clairement précisé (à travers quelques graphiques) son montage financier, ses partenaires et ses postes de dépenses (aménagement, enregistrement auprès de distributeurs, abonnement aux bases de données, inventaire, frais administratifs, fonds de roulement, etc.)

À RETENIR

Il est important de rassurer les contributeurs quant à l'usage des fonds.

ÉTAPE 5 : DÉFINIR LE MOMENT POUR SE LANCER ET DURÉE DE LA CAMPAGNE

Pour s'assurer d'atteindre l'objectif de collecte, il est important de mobiliser la communauté de l'entreprise et des porteurs de projet à des moments clés. En général, les pics de contributions sont concentrés en tout début de collecte grâce aux retombées du lancement et juste avant la clôture avec l'effet d'urgence.

Si la collecte chevauche une période de vacances scolaires ou des vacances de fin d'année, il s'agit de bien évaluer si le moment est optimal pour lancer la campagne.

La durée des campagnes de financement participatif varie généralement entre 1 et 6 mois. La campagne doit être suffisamment longue pour avoir le temps de créer une dynamique auprès de la communauté, mais suffisamment courte pour ne pas essouffler l'équipe derrière la campagne et pour ne pas se faire oublier des contributeurs.

D'après les observations publiées par Indiegogo, la durée optimale d'une campagne se situerait autour de 45 jours¹⁵.

Finalement, cela dépend du montant à collecter, de l'ampleur du réseau de soutien de l'entreprise et de ses porteurs de projets, de la mobilisation de la communauté et de son adhésion à la mission, mais aussi de l'activité sur les réseaux sociaux de l'entreprise et de sa communauté.

À RETENIR

La durée idéale d'une campagne se situerait autour de 45 jours.



La Remise a réussi à mobiliser 23 864 \$ en seulement 30 jours et le Grand Costumier, 30 000 \$ en 60 jours. Dans l'objectif d'éviter la fermeture de la clinique de proximité, la Coopérative de santé Sabsa a mené une campagne publique et médiatique et a ainsi réussi à recueillir 250 000 \$ en trois mois. Elle a obtenu le soutien de 897 contributeurs, qui ont offert des dons à hauteur de 120 000 \$, et d'un contributeur anonyme qui, en fin de campagne, a fait un don de 130 000 \$.

¹⁵ Quelle probabilité a votre campagne de financement participatif de réussir? Fonds des médias du Canada.

ÉTAPE 6 : MOBILISER SA COMMUNAUTÉ ET SE DOTER D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Un réseau de soutien déjà existant et un réseau immédiat mobilisé

L'ÉLAN DU RÉSEAU IMMÉDIAT (LE NOYAU DUR)

La réussite d'une campagne commence par une forte mobilisation du réseau immédiat — le noyau dur autour de l'entreprise: chaque personne de l'équipe (sans oublier sa famille et ses amis), les administrateurs, les membres.

Avant même le lancement de la campagne, il est utile de lister et d'estimer le nombre de personnes qui gravitent autour de l'entreprise et de déterminer lesquelles, parmi celles-ci, sont susceptibles de contribuer financièrement à la campagne. La contribution de ce réseau immédiat permet de rassembler les premiers fonds et de donner au projet l'élan initial dont il a besoin.

LE RAYONNEMENT GRÂCE AU RÉSEAU DE SOUTIEN ET D'INFLUENCE

Un projet attrayant, une équipe préparée et un fort réseau de soutien et d'influence sont les trois préalables à toute campagne.

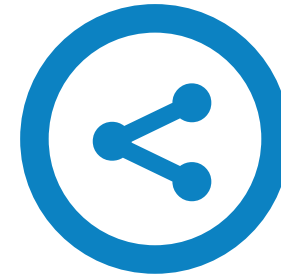
Les projets qui profitent déjà d'une communauté de soutien active ont effectivement beaucoup plus de chances de réussir. Ces soutiens seront les premiers contributeurs, qui par la suite relayeront l'information et feront la promotion du projet et de la campagne auprès de leur réseau.

L'élargissement du réseau nécessite ensuite l'élaboration d'une forte stratégie de communication et de promotion.

L'utilisation des médias sociaux

L'une des principales forces du financement participatif est sa capacité à mettre à profit la puissance des réseaux sociaux pour rassembler une vaste communauté autour d'un projet.

Bien que ce ne soit pas la seule méthode disponible, l'utilisation des réseaux sociaux constitue une excellente façon non seulement de motiver le réseau actuel, mais aussi d'élargir les cercles à des individus et organisations inconnus qui pourraient être très intéressés par le projet. La possibilité de publier et de partager des photos et des vidéos fait des réseaux sociaux une tribune très dynamique sur laquelle diffuser le projet.



Les médias sociaux les plus utilisés sont :

FACEBOOK

Facebook est un réseau social sur lequel sont regroupés aussi bien les relations (amis) de l'entreprise (1^{er} cercle) que les réseaux des amis (2^e cercle). Avoir une page Facebook dédiée à l'entreprise est essentiel. Il est important de faire vivre cette page en parallèle de l'espace de nouvelles et d'actualités de la plateforme de financement participatif utilisée.

TWITTER

Twitter est un outil très efficace pour mobiliser le deuxième cercle, celui des influenceurs, et donc, le grand public. Cependant, un simple tweet ne suffit pas à atteindre son objectif : c'est la régularité des tweets qui permet d'être orienté vers la bonne cible.

LINKEDIN

Ce réseau permet de rejoindre plus facilement le réseau d'affaires et de personnes d'un même secteur professionnel. Ce type d'audience ne se retrouve pas toujours dans les relations Facebook.

Les médias sociaux facilitent les communications entre les porteurs de projets et les contributeurs potentiels. Comme le succès d'une campagne de financement participatif passe fortement par l'usage des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, il est important d'en maîtriser l'usage.

À RETENIR

Un usage expert des médias sociaux est essentiel à la réussite d'une campagne.

Augmenter les contributions par l'envoi de courriels personnalisés

Bien que les réseaux sociaux soient essentiels pour faire connaître l'entreprise et sa campagne de financement participatif, le courriel s'avère très efficace pour générer des contributions.

En effet, les contributeurs qui consultent une page de projet via un lien envoyé dans un courriel aurait tendance à « donner en moyenne **34% de plus**¹⁶ » que les contributeurs qui découvrent la page par l'intermédiaire d'une autre source de référence.

Pour optimiser l'utilisation des courriels :

- établir un programme de communication pour informer la communauté ;
- utiliser un message adaptable ;
- utiliser un ton amical et personnel ;
- créer une chaîne de courriels (demander de faire suivre le message à 5 ou 10 amis pour faire rayonner le projet).



¹⁶ Indiegogo insight: Average contribution amount through email is higher than other referral sources. Indiegogo Blog.

Les moyens de communication les plus efficaces pour une campagne de financement participatif¹⁷

Komgouru, agence de communication, qui accompagne des porteurs de projets dans leur campagne de financement, identifie 10 moyens de communication :

- 1 le bouche-à-oreille;
- 2 les courriels;
- 3 le téléphone;
- 4 le site Web/blogue;
- 5 une page Facebook officielle pour le projet;
- 6 Twitter;
- 7 les vidéos;
- 8 les imprimés (dépliants, cartes professionnelles, tracts);
- 9 la plateforme de collecte (presque toutes les plateformes permettent de publier des actualités relatives à l'avancement de la campagne);
- 10 La presse et les médias (quand la campagne a atteint assez de contributions pour être crédible et attrayante).



¹⁷ 12 moyens de communication à utiliser pour préparer et réussir un crowdfunding. Komgourou (France).



Une communication sur toute la durée de la campagne

Il est intéressant de noter que les réseaux sociaux et les courriels sont importants, mais que le bouche-à-oreille et le téléphone restent des moyens très efficaces de rejoindre une communauté de soutien qu'il ne faut pas négliger : une manière directe et personnalisée de transmettre l'enthousiasme et le goût de soutenir la mission et le projet de l'entreprise.

Aussi, il ne faut pas négliger la force de l'animation événementielle : un événement de lancement (ou à mi-parcours) peut être utile et mobilisateur en fonction des activités de l'entreprise et du profil de la communauté ciblée.

Enfin, on l'a vu, notamment avec la coopérative Sabsa, la presse et les médias peuvent donner un coup de pouce à la campagne.

Une partie de l'attrait du financement participatif provient du désir des citoyens de s'investir et de la possibilité qui leur est offerte de participer au développement d'un projet. Il est important de maintenir informée la communauté de l'avancement de la campagne en mettant à jour les informations sur la plateforme, en fournissant des bilans d'étapes, en organisant des activités liées au projet ou en répondant aux commentaires et aux questions.

ÉTAPE 7 : ASSURER LE SUIVI D'APRÈS CAMPAGNE

La fin d'une campagne de financement est le moment de consolider le mouvement de soutien créé autour d'un projet. Il est important de remercier et d'informer de l'avancement du projet les contributeurs et d'entretenir la relation privilégiée créée notamment avec le noyau dur de contributeurs qui sont devenus des ambassadeurs et sont la clé du succès du projet, même après la campagne.



Remercier les contributeurs

Les contributeurs devraient tous recevoir des remerciements dans un courriel bref, idéalement de manière personnalisée, et informés de la date possible de « livraison » des contreparties (le cas échéant). Un évènement réunissant l'ensemble des contributeurs peut être une bonne façon de fêter la réalisation du projet.

Remettre les contreparties promises

Les contreparties doivent être mises à disposition des contributeurs dès la fin de la campagne. Si des délais supplémentaires retardent la remise des contreparties, les contributeurs souhaiteront en être informés. Les porteurs de projets sont généralement tenus par les conditions générales d'utilisation des plateformes de livrer toutes les contreparties promises.

Communiquer l'information sur la réalisation du projet

Afin de maintenir le lien créé pendant la campagne de financement participatif, il est utile de mettre à jour la page de la campagne sur la plateforme, le site Web de l'entreprise et ses réseaux sociaux, et de publier des nouvelles du projet et de son état d'avancement.

SECTION  **3**

● SECTION 3

Aperçu de différentes plateformes de financement participatif présentes au Québec

Les plateformes de financement participatif au Canada

En décembre 2014, il y avait plus de **1250 plateformes** de financement participatif actives dans le monde, dont la majorité était située en Europe (600) et en Amérique du Nord (375)¹⁸. Avec une moyenne de 24 nouvelles campagnes lancées par jour, le Canada fait partie des principaux pays dans le monde en matière de financement participatif¹⁹ : 1754 campagnes ont été financées en 2015 au Canada et la plateforme de financement participatif la plus populaire (parmi les sites recensés par The Crowd Data Center) est Kickstarter (nombre de campagnes de financement qui ont atteint leur objectif et importance des fonds recueillis).

En effet, 972 campagnes ont amassé un total de **25,1 millions \$** sur Kickstarter. Sur Indiegogo, 780 campagnes ont atteint leur cible. En incluant les cibles partiellement atteintes, la plateforme a permis d'amasser 15,6 millions \$ en tout. Les utilisateurs d'Indiegogo (106 \$ par contribution) ont toutefois été en moyenne plus généreux que ceux de Kickstarter (87 \$ par contribution).

Pour les besoins plus spécifiques des entreprises d'économie sociale au Québec, le tableau offre une présentation sommaire de quelques plateformes de financement participatif parmi les plus utilisées au Québec. Seules les plateformes fonctionnant sur le modèle du « dons/préventes/récompenses » sont traitées.

À RETENIR

24 campagnes lancées chaque jour au Canada.

¹⁸ Massolution, *Crowdfunding Industry Report—Market trends, Composition and Crowdfunding Platforms*

¹⁹ *Statistiques : le financement participatif au Canada en 2015*, Fonds des médias du Canada.

Aperçu de plateformes de financement participatif présentes au Québec²⁰

Ce tableau offre un aperçu de plateformes disponibles au Québec; il est cependant important que **chaque porteur de projet fasse ses propres recherches et démarches pour déterminer et choisir la plateforme qui lui correspond le mieux.**

PLATEFORMES/ CRITÈRES	LANGUE	CATÉGORIES DE PROJETS	TYPE DE CAMPAGNE <small>Fixe (tout ou rien)/flexible (au fur et à mesure)</small>	FRAIS D'UTILISATION (% des fonds collectés)		CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES	PORTÉE
Kickstarter kickstarter.com	Multilingue	Secteur créatif et technologique	Fixe	5 % si objectif atteint ou dépassé	3-5% pour frais de traitement des paiements	Manuel du créateur et le forum (réponses aux questions) disponibles Possibilité de recherche par pays	Internationale
Kisskissbankbank kisskissbankbank.com	Multilingue	Secteur créatif et artistique	Fixe	8 % si objectif atteint ou dépassé		Section Comment ça marche disponible Un mentor peut choisir de soutenir un projet	Internationale
FundRazr fundrazr.com	Anglais	Général (tout type de projets)	Flexible	5 %	2,2% + 0,30 \$ par transaction PayPal	Section pour organisation à but non lucratif	Internationale

²⁰ Toutes les données proviennent des sites Internet des plateformes (en date de janvier 2017) et/ou du répertoire du Fonds des médias du Canada, crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory.

PLATEFORMES/ CRITÈRES	LANGUE	CATÉGORIES DE PROJETS	TYPE DE CAMPAGNE Fixe (tout ou rien)/flexible (au fur et à mesure)	FRAIS D'UTILISATION (% des fonds collectés)		CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES	PORTÉE
Indiegogo indiegogo.com	Multilingue	Général (tout type de projets)	Fixe	4 % si objectif atteint ou dépassé Aucun si objectif non atteint	3 % pour frais de traitement des paiements	Pour collectes de fonds personnelles ou pour causes caritatives : generosity.com Production d'un guide pratique sur le financement participatif	Internationale
			Flexible	4 % si objectif atteint 9 % si objectif non atteint			
Ulule ulule.ca	Français/ anglais	Général (tout type de projets)	Fixe	6,67 % (via carte bancaire) 4,17 % (via chèque ou PayPal). Aucun si objectif non atteint		Présence au Québec Section support en ligne Formation en ligne Recherche par catégorie, par région	Internationale (France, Québec, Espagne, Italie, Belgique, Burkina Faso)
Fundo fundo.ca Plateforme québécoise	Français/ anglais	Général (tout type de projets)	Flexible	8 % si objectif atteint	2,9 % + 0,30 \$ par transaction pour le traitement des paiements (via Stripe)		Provinciale

PLATEFORMES/ CRITÈRES	LANGUE	CATÉGORIES DE PROJETS	TYPE DE CAMPAGNE Fixe (tout ou rien)/flexible (au fur et à mesure)	FRAIS D'UTILISATION (% des fonds collectés)	CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES	PORTÉE	
Haricot haricot.ca Plateforme québécoise	Français	Général (tout type de projets)	Fixe	5 % si objectif atteint	Frais pour transactions via PayPal	Première plateforme québécoise (2010) Section FAQ Exploration des projets par catégorie	Provinciale
Mobilisons Local mobilisonslocal.ca Plateforme québécoise	Français	Général (tout type de projets) <i>Projets avec retombées locales</i>	Fixe	5 % si objectif atteint ou dépassé Aucun si objectif non atteint	2,2 % + 0,30 \$ par transaction pour le traitement des paiements	Recherche par région et quartier Possibilité de faire appel aux dons en nature et aux experts et leaders locaux sous forme de microbénévolat	Régionale
			Flexible	5 %			
La Ruche laruchequebec.com Plateforme québécoise	Français/ anglais	Général (tout type de projets) <i>Projets avec retombées locales</i>	Fixe	4 % si objectifs atteint ou dépassé	2,9% + 0,30 \$ frais pour paiement via Stripe	Les projets financés doivent contribuer au rayonnement de leur région (plateforme de proximité). Réseau d'ambassadeurs Recherche par catégorie et par région Partenariats avec Espace collectif Desjardins	Régionale

PLATEFORMES/ CRITÈRES	LANGUE	CATÉGORIES DE PROJETS	TYPE DE CAMPAGNE Fixe (tout ou rien)/flexible (au fur et à mesure)	FRAIS D'UTILISATION (% des fonds collectés)		CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES	PORTÉE
Yoyomolo yoyomolo.com Plateforme québécoise	Français/ anglais	Général (tout type de projets) Causes sociales	Flexible	6%		Financement entre pairs essentiellement pour des causes sociales et humanitaires	Provinciale
Écloid ecloid.com Plateforme québécoise	Français	Général (tout type de projets) Jeunes entrepreneurs	Fixe	7,1%	2,9% + 0,30\$ frais pour paiement via PayPal	Service d'accompagnement personnalisé Programme de formation Boîte à outils Recherche de projet par catégorie	Provinciale
MécènESS meceness.ca Plateforme ontarienne	Multilingue	Général (tout type de projets) Innovation sociale, entrepreneuriat social et collectif	Flexible	3%	2,9% + 0,30\$ frais pour paiement via Stripe	Offre de services en développement entrepreneurial, accompagnement de projets	Provinciale

SECTION 04

● SECTION 4

Quelques cas de campagnes de financement participatif en économie sociale

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

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

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

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

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

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

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



RÉFÉRENCES

Sites Internet et ressources

National Crowdfunding Association of Canada ncfacanada.org

Entreprise Québec www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/finance?lang=fr&g=finance&sg=&t=s&e=4184616932:543270396:3949627461

AMF <https://lautorite.qc.ca/grand-public/investissements/investisseurs-avertis/financement-participatif-crowdfunding/>

Fonds des médias du Canada crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr

CEFRIO cefrio.qc.ca

SAJE Info Sociofinancement
sajeenaffaires.org/sociofinancement/index.php

Inkoso (Projektae) inkoso.com

Bibliographie

GUIDES

Chantier de l'économie sociale (2015). Guide de référence sur l'économie sociale. Repéré à economiesocialejeunesse.ca/fichiers/docs/guide-de-reference-sur-l-economie-sociale.pdf

Hivewire/Centre for Social Innovation (2015). Crowdfunding guide, for nonprofits, charities and social impact projects. Repéré à socialinnovation.org/wp-content/uploads/2016/08/CSI_HiveWire_Crowdfunding_Guide-2015-1.pdf

Union européenne (2015). Le financement participatif expliqué, un guide pour les petites et moyennes entreprises. Repéré à ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10229/attachments/1/translations/fr/renditions/nativ.

Shopify, Dan Wang. The ultimate guide to crowdfunding. Repéré à shopify.com/guides/crowdfunding

GARIE/Helloasso (2014). Crowdfunding pour développer ses projets. Repéré à iae-aquitaine.org/fileadmin/fichiers/reseaux/GARIE/COMMUNICATION/Prez_HelloAsso_GARIE.pdf

AMF, Financement participatif en capital. Repéré à lautorite.qc.ca/fr/fp-financement-participatif-capital-pro.html

ÉTUDES

CEFRIO (2015). Financement participatif en capital: l'émergence d'une nouvelle pratique Web au Québec. Repéré à www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Financement_participatif_en_capital_CEFRIO2.pdf

Couture, F. (2016). Le financement participatif: option marginale ou voie d'avenir pour les OBNL? Mémoire de maîtrise, HEC Montréal, affilié à l'Université de Montréal, 179 pages.

Fonds des médias du Canada (2012). Financement participatif dans les industries de contenu créatif dans un contexte canadien. Repéré à cmf-fmc.ca/documents/files/fr/apropos/publications/financement-participatif-contexte-canadien.pdf

Mollick, E.R. (2013). The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure. Repéré à sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X/pdf?md5=8399c52383812d5c69ab6c223c42141e&pid=1-s2.0-S088390261300058X-main.pdf

MIPISE (2013). Enquête sur les principales valeurs véhiculées par le crowdfunding. Repéré à mipise.com/fr/blog/HEC-valeurs-du-crowdfunding-enquete

ARTICLES

Komgouru (France) (2015). 12 moyens de communication à utiliser pour préparer et réussir un crowdfunding. Repéré à komgourou.fr/12-moyens-de-communication-a-utiliser-pour-preparer-et-reussir-un-crowdfunding

Stuckey, B. et Yong, A. (2014). *Le financement participatif - Un mécanisme de financement non traditionnel*. Repéré à notesdelacolline.ca/2014/12/10/le-financement-participatif-un-mecanisme-de-financement-non-traditionnel/

Will Haines (2012). Indiegogo Insight: Average Contribution Amount Through Email is Higher Than Other Referral Sources, Indiegogo Blog. Repéré à go.indiegogo.com/blog/2012/03/indiegogo-insight-average-contribution-amount-through-email-is-higher-than-other-referral-sources.html

DAZEINFO (2016). The Global Crowdfunding Industry Raised \$34.4 Billion In 2015, And Could Surpass VC In 2016. Repéré à dazeinfo.com/2016/01/12/crowdfunding-industry-34-4-billion-surpass-vc-2016

Fonds des médias du Canada. Quelle probabilité a votre campagne de financement participatif de réussir? Repéré à crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/how-likely-is-your-crowdfunding-campaign-to-succeed



* Tous les liens internet en date de janvier 2017 étaient fonctionnels.

Études de cas et entreprises citées

Coopérative 1 et 1 font 3

1et1fonttrois.ca

haricot.ca/project/cafe-famille-dans-hochelaga-maisonneuve

Le Grand Costumier (OBNL)

grandcostumier.com

laruquequebec.com/projet/grand-costumier-1902

Coopérative de santé Sabsa

coop-sabsa.com

laruquequebec.com/projet/

[sauvons-clinique-proximite-sabsa-1767](http://laruquequebec.com/projet/sauvons-clinique-proximite-sabsa-1767)

Clinique d'orthophonie sociale (OBNL)

orthophoniesociale.org

laruquequebec.com/projet/camp-stimuli-1887

Coopérative La Remise

orthophoniesociale.org

indiegogo.com/projects/

[la-remise-1ere-bibliotheque-d-outils-au-quebec#](http://indiegogo.com/projects/la-remise-1ere-bibliotheque-d-outils-au-quebec#)

La Pépinière Espaces collectifs (OBNL)

pepiniere.co

indiegogo.com/projects/village-au-pied-du-courant

Coopérative Café La Tierra

ecloid.com/project/cafe-tierra-coop

Coopérative L'Euguélonne

librairieeuguelionne.com

indiegogo.com/projects/

[pour-lancer-l-euguelionne-librairie-feministe#](http://indiegogo.com/projects/pour-lancer-l-euguelionne-librairie-feministe#)

Les Amis du Champs des possibles (OBNL)

amisduchamp.com

fr.ulule.com/lesamisduchamp

À propos du TIESS

Le TIESS est un organisme de liaison et de transfert en innovation sociale (OLTIS) reconnu par le ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI). Il repère, inventorie, éclaire et systématise des innovations expérimentées par les entreprises et organisations de l'économie sociale afin d'en favoriser la diffusion et l'appropriation. Il permet de réaliser un transfert de connaissances pratiques et théoriques coproduites par les praticiens et les chercheurs.

CONTRIBUTIONS

Rédaction

Rachad Lawani, Émilien Gruet, Vanessa Sorin et Carole Couturier

Révision

Nicolas Therrien et Édith Forbes

Graphisme

CORSAIRE | Design | Communication | Web

REMERCIEMENTS

Laurence Bakayoko, Projektae - Inkoso; Judith Cayer et Caroline Monast-Landriault, Bâtiment 7; Marie Houde, Le Grand Costumier; Audrey-Anne Trudel, Coopérative La Remise; Carl Archambault, Coopérative 1 et 1 font trois; Mélanie Rheault, Pôle de l'économie sociale de l'agglomération de Longueuil; Chantal Tardif, Pôle d'économie sociale du Centre-du-Québec; François Vermette, Chantier de l'économie sociale.