



Humanitaire

Enjeux, pratiques, débats

39 | 2014

Quel modèle économique pour quel modèle de solidarité ?

Le financement participatif est-il le futur de la solidarité ?

Arnaud Poissonnier



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/humanitaire/3061>

ISSN : 2105-2522

Éditeur

Médecins du Monde

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2014

Pagination : 82-87

ISSN : 1624-4184

Référence électronique

Arnaud Poissonnier, « Le financement participatif est-il le futur de la solidarité ? », *Humanitaire* [En ligne], 39 | 2014, mis en ligne le 12 décembre 2014, consulté le 24 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/humanitaire/3061>

Tous droits réservés

Le financement participatif est-il le futur de la solidarité ?

Par Arnaud Poissonnier

Dernier regard d'un de ces « nouveaux acteurs » de la solidarité, celui d'un site de *crowdfunding*. Cette forme de financement participatif qui s'est fait connaître en soutenant des projets artistiques est également de plus en plus utilisée pour appuyer des projets humanitaires. Elle pourrait bien, à terme, selon l'auteur de cet article, reconfigurer le « marché du don ».

Le *crowdfunding* (ou financement participatif dans sa déclinaison française) est un phénomène planétaire dont la croissance, par les temps qui courent, dénote : + 160 % en France en 2013 et déjà 66 millions d'euros collectés au 1^{er} trimestre 2014, 7 milliards de dollars collectés dans le monde depuis dix ans et une prévision de 1 000 milliards de dollars levés à horizon 2020 selon le magazine *Forbes*. Apparu en France il y a quelques années, ce secteur fait aujourd'hui l'actualité en raison d'une loi entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2014. La France est ainsi devenue l'un des premiers pays à se doter d'un arsenal législatif encadrant cette activité, de moins en moins marginale dans l'univers du financement de projets. Aujourd'hui, chacun peut faire usage du financement participatif en France, à son bénéfice ou à celui d'autrui, et ce en toute légalité. Mais de quoi parle-t-on précisément ?

— Ce qu'est le crowdfunding

Si, en France, nous connaissons ce mode de financement, c'est principalement parce qu'il a fait émerger un certain nombre de projets artistiques et culturels à fort potentiel médiatique, dans la musique, l'art ou encore le cinéma. Mais il permet aussi (et surtout) de financer l'économie réelle à travers le soutien à la création ou au développement d'entreprises. Car l'appellation *crowdfunding* regroupe en réalité trois formes distinctes de financement : le don, avec ou sans contreparties, le prêt, qu'il soit rémunéré ou non, et l'investissement en capital. Une constante dans le succès de

ces nouveaux modes de financement : le sens que les contributeurs veulent donner à leurs contributions financières.

De fait, au-delà du sens, le *crowdfunding* s'est révélé être un formidable outil de financement de la solidarité et de l'intérêt général. Rien de plus normal. Si la collecte de fonds auprès du grand public est historiquement l'apanage des ONG et des grands acteurs de la solidarité, les fondations du *crowdfunding* reposent aussi sur la capacité contributive de celui-ci (*crowdfunding* signifie littéralement « financement par la foule », faut-il le rappeler). Le financement participatif est donc devenu naturellement un outil de collecte de fonds destinés à des projets humanitaires, associatifs ou solidaires. On estime que 20 % de la collecte mondiale y est d'ores et déjà affectée, et l'immense succès de sites tels que JustGiving au Royaume-Uni ou charity: water aux États-Unis en est la flagrante illustration.

Ce qui est particulièrement intéressant dans ces initiatives, et au-delà de l'idée d'une simple numérisation de la collecte, c'est le renversement de logique qu'elles portent en elles. Car, contrairement aux campagnes grand public (comme celles menées par les ONG qui sont *in fine* assez peu qualifiées et donc très coûteuses), l'idée de génie de JustGiving a consisté, il y a près de dix ans, à faire porter l'effort de collecte sur le bienfaiteur lui-même. L'individu, par exemple à l'occasion d'un événement qui lui est propre (défi sportif, anniversaire, mariage, départ en retraite, etc.), organise une collecte auprès de ses proches et au bénéfice de l'organisation ou association de son choix. Ce renversement du marketing, basée sur « l'autocollecte » permet des taux de retour 10 à 100 fois plus importants que dans le cadre de campagnes de publicité ou de *street marketing* grand public !

— La nouvelle voie pour les ONG ?

Il paraît aujourd'hui assez inévitable pour les ONG de s'intéresser de plus près à ces nouvelles techniques de collecte si elles veulent pérenniser leurs budgets. Tout d'abord parce que le coût d'acquisition d'un bienfaiteur par le marketing direct et la communication ne cesse d'augmenter. Ensuite parce que la croissance du *crowdfunding* oriente de plus en plus le grand public vers le financement numérique de projets, humanitaires ou non, ce

qui ne manquera pas de le détourner des collectes physiques traditionnelles pour lesquelles il est sollicité par les ONG historiques. La baisse relative des collectes grand public ne s'explique probablement pas seulement par la crise économique : il s'agit aussi d'une évolution des comportements et de la sociologie des contributeurs potentiels, de plus en plus numérisés et connectés. Le problème vient bien évidemment du *contribution crunch* (« crise des financements », NDIR) que les ONG subissent en raison du désengagement progressif des bailleurs traditionnels (au premier rang desquels les pouvoirs publics) qui n'a, au regard des perspectives budgétaires en Europe, que peu de chance de s'inverser. Les ONG grand public qui n'embrasseront pas la tendance du *crowdfunding* prennent le risque d'être prises en tenaille entre ces deux tendances.

N'ayons pas peur de le dire, le *crowdfunding* doit également son succès à la demande grandissante des contributeurs d'une toujours plus grande transparence et traçabilité quant à l'affectation productive de leur argent. La tendance est là, irréversible : l'individu veut comprendre où va son argent et adhère massivement à toutes les formes de désintermédiation permises par le numérique. Elles permettent le raccourcissement du circuit entre le financeur et le projet, ce qui renforce le sentiment de transparence et de traçabilité. C'est un sujet fort déjà connu du monde des ONG : la réassurance nécessaire quant à l'affectation des contributions à l'impact sur le terrain et au projet effectivement mis en avant lors des campagnes de collecte. Que l'on y croie ou pas, l'essence même du *crowdfunding* repose sur l'affectation directe de sa contribution au projet de son choix, et c'est essentiel. Nombre d'ONG rejettent ce phénomène arguant qu'il s'agit d'un « shopping humanitaire » et que ce ne serait pas au contributeur de choisir sur quel projet il affecte son argent. N'est-ce pas là un combat d'arrière-garde par rapport à cette tendance à désintermédiation numérique ? Au contraire, et pour qui saura suivre la tendance, cette volonté de traçabilité permise par le numérique représente sans doute une très grande force dans les méthodes de collecte de demain. Elle renforce le sens donné par le bienfaiteur à sa contribution, exactement ce que cherchent les ONG. Évidemment le contributeur en *crowdfunding* exige aussi de la transparence sur la répartition de son argent entre impact sur le terrain et frais de fonctionnement de la structure, c'est un fait. Mais c'est aussi une réponse et un moyen de collecte supplémentaire d'une très grande efficacité que de lui proposer un outil de collecte affecté de son argent.

Il est un autre domaine dans lequel le *crowdfunding* est également en train d'acquiescer ses lettres de noblesse : celui de l'*impact investing*¹ dont on ne cesse de vanter les mérites aujourd'hui. Dans l'univers du *crowdfunding*, on l'appelle le *crowdimpacting*. Il s'agit cette fois de proposer au contributeur des investissements avec ou sans rémunérations dans le secteur de l'économie sociale et solidaire. On estime qu'actuellement, dans le monde, 10 % de la collecte en *crowdfunding* est éligible au *crowdimpacting*. Grâce à des plates-formes de prêts solidaires telles que Kiva aux États-Unis ou Babyloan en France, mais aussi d'autres sites d'investissement dans l'entrepreneuriat social ou de prêts à des structures de l'économie sociale et solidaire (ESS), le potentiel de développement est immense.

À ce titre, il n'est pas inimaginable de penser que le *crowdfunding* en France puisse être ni plus ni moins que le futur de la finance solidaire. Depuis 1995, l'association Finansol, par exemple, s'attache à étudier l'impact et la progression de la finance solidaire dans notre pays. Elle octroie depuis 1997 un label reposant sur des critères stricts de transparence et de solidarité. Ces produits solidaires servent de nombreuses causes : de l'accès aux capitaux pour les entrepreneurs sociaux aux dons aux associations et ONG, en passant par le financement de l'ESS. Ces outils sont une façon efficace d'allier épargne et humanisme, un immense progrès dans le monde de la finance. Cependant, beaucoup de Français comprennent encore mal le mélange des genres entre finance et solidarité, sans doute par rapport au rendement financier de ce type d'épargne, souvent inférieur à une épargne classique. Le succès des sites de financement participatif solidaires réside principalement dans la transparence totale sur la circulation de l'argent et son utilisation pour le financement des projets. Cela génère là encore une proximité entre le projet et l'internaute, ce que l'on appelle aussi « l'empathie Internet » qui peut sceller son engagement en quelques clics grâce à cet outil de solidarité affectée.

On l'aura compris : difficile aujourd'hui d'ignorer le *crowdfunding* dans toute stratégie de collecte humanitaire ou solidaire. Ainsi et si l'on se projette dans le futur, le potentiel de collecte du *crowdfunding* en France est estimé à 6 milliards d'euros d'ici dix ans. Si la proportion de 30 % de cette collecte affectée à de l'*impact investing* et à la solidarité se confirme, l'enjeu n'est autre qu'un gâteau de 2 milliards

1. « Une approche de l'investissement qui a comme premier objectif une réponse à un besoin social avec éventuellement un retour financier "modéré" » (NdIR) : www.centre-francais-fondations.org/ressources-pratiques/gerer-ou-faire-vivre-un-fonds-ou-une-fondation/gestion-patrimoniale/gestion-financiere/vers-de-nouveaux-modes-de-selection-des-placements/impact-investing

d'euros à partager entre les ONG et autres acteurs de l'économie sociale et solidaire. C'est un enjeu qu'aucune structure humanitaire ne peut négliger aujourd'hui, ne serait-ce que face au risque de vases communicants que ces nouveaux outils font peser sur le secteur. Qu'on se le dise.

L'auteur

Arnaud Poissonnier est président fondateur du site de *crowdfunding* Babyloan.org.

Il est par ailleurs administrateur de l'association ACTED (Agence d'aide à la coopération technique et au développement).