



3ème table ronde : Le financement participatif peut-il sauver le patrimoine ?

Intervenants :

Sandra Prédine-Ballerie, Directrice de la Culture du département de l'Oise
Anne Carré, administratrice du Musée d'Histoire Naturelle de Lille
Christophe Delepierre, Tri-D, start-up régionale d'impression 3D
Thérèse Lemarchand, cofondatrice de Culture Time

Table ronde modérée par Pierre-Yves Lochon, fondateur et coordinateur du Clic France

• **Culture Time, la plateforme de mécénat participatif spécialisée dans la culture**

Thérèse Lemarchand, cofondatrice de Culture Time

Lancée en mai 2014, Culture Time est une plateforme de mécénat participatif pour la culture et l'innovation. Depuis sa création, elle a permis de collecter 120 000 euros pour un don moyen de

110 euros autour de 40 projets.

Culture Time a souhaité adapter les dispositions du crowdfunding. Tout d'abord, elle a souhaité donner la possibilité de faire du mécénat de type crowdfunding en se plaçant dans une dynamique temporelle propre à l'urgence de l'engagement. Dans le même temps, sa souplesse en termes de mode de fonctionnement la rapproche du fonctionnement d'un cercle de mécènes. Ensuite, Culture Time ne fonctionne pas selon le principe du tout ou rien. Si l'objectif n'est pas atteint, les montants sont tout de même versés à la condition que la structure soit en mesure d'expliquer comment le projet va se réaliser malgré tout. A l'inverse, si l'objectif est dépassé, la structure doit pouvoir justifier l'usage du surplus dégagé. Enfin, dans la mesure où les entreprises contribuent aussi à ce type de projets, Culture Time a développé un module de collecte tourné vers les TPE.

Il existe trois modalités du crowdfunding qui sont l'equity (souscription au capital d'une entreprise), **le prêt** (rémunéré ou non) **ou le don. Le crowdfunding est régi par la réglementation du 1 octobre 2014** qui a notamment mis en place les statuts CIP (Conseiller en Investissement Participatif) et IFP (Intermédiaire en Financement Participatif) et qui oblige désormais de telles campagnes à faire l'objet d'un enregistrement auprès de l'ORIAS.

L'objectif visé par une campagne de mécénat participatif est triple. Il s'agit d'abord de faire appel à de **nouvelles ressources financières.** Ensuite, il s'agit de mettre la **relation au cœur de la campagne** dans la mesure où les donateurs deviennent une véritable communauté. Enfin, une telle campagne doit avoir un impact notamment auprès des médias et s'inscrit dans une **stratégie de communication multicanale.** Ces trois ressorts sont essentiels.

Toute campagne de mécénat participatif fait l'objet de la mise en place d'un planning précis et élaboré en amont de la campagne. La première étape de la campagne se déroule avant même son commencement et consiste à identifier, programmer et préparer. Elle permet alors d'identifier le besoin financier, de choisir la plateforme et de préparer la campagne ainsi que le contenu des contreparties. Elle peut durer de 3 à 6 mois. Durant la campagne, qui peut durer de 1 à 3 mois, l'enjeu est de communiquer, collecter et répondre. Après la campagne, il s'agit avant tout de délivrer les contreparties et reçus fiscaux, de remercier et de continuer à communiquer ; cette étape peut se dérouler en 3 mois ou plus.

Le succès d'une campagne de mécénat participatif repose sur un projet fort, une présentation engageante, une équipe fédérée et une campagne dynamique. Cela nécessite une réflexion sur le projet que l'on choisit d'ouvrir au public ainsi qu'une connaissance des potentiels donateurs et des moyens de s'adresser à eux.

Une telle campagne repose sur trois cercles de contributeurs. Tout d'abord, le cercle proche des amis et abonnés fait généralement office de premiers contributeurs. Ce premier cercle permet de fédérer le réseau des proches et des réseaux sociaux. Une fois ces deux cercles touchés, la structure peut espérer atteindre le grand public et les internautes.

La communication est un élément clé d'une campagne de crowdfunding. Elle permet de développer un dispositif de narration transmédia afin de rassembler tous les faisceaux de communication sur la page de collecte (mail, presse, print, événementiel, etc). Afin de mener la communication à bien, il faut d'abord répertorier les ressources c'est-à-dire les potentiels donateurs, relais et partenaires. Ensuite, vient la segmentation des bases contacts qui permet de définir leurs profils et d'identifier les motivations. Ces deux étapes permettent enfin de trouver

l'angle de communication et notamment les mots-clés, les messages ainsi que l'identité visuelle.

Notons que le crowdfunding fédère de plus en plus. Une étude sur le mécénat dans les collectivités territoriales a ainsi mis en évidence qu'un tiers des Français est prêt à participer à ces projets en faveur de la culture et du patrimoine d'où une base de potentiels donateurs très importante.

Article du Clic France : [Laurence Boursican \(Culture Time\): « Spécialiser une plateforme de crowdfunding sur le secteur culturel était un pari »](#)

Compte-rendu réalisé par Virginie Queste, étudiante en Marketing, Communication, Culture à l'IAE Lille