

GUIDE DU CROWDFUNDING



Le crowdfunding pour les éco entrepreneurs et
les initiatives sociales d'innovation écologique



Le programme Switchmed
est financé par
la Union européenne



Regional Activity Centre
for Sustainable Consumption
and Production



switchmed

Pourquoi un guide du crowdfunding ?	3
Les étapes de la préparation	8
Dimensionnement et positionnement de la campagne	9
Eléments de communication du projet	11
Echange et Transformation	14
Plan de communication	15
Passer à l'action	19
La communication	20
Le community Management	23
La fidélisation	25
Eléments de repères (par pays)	26

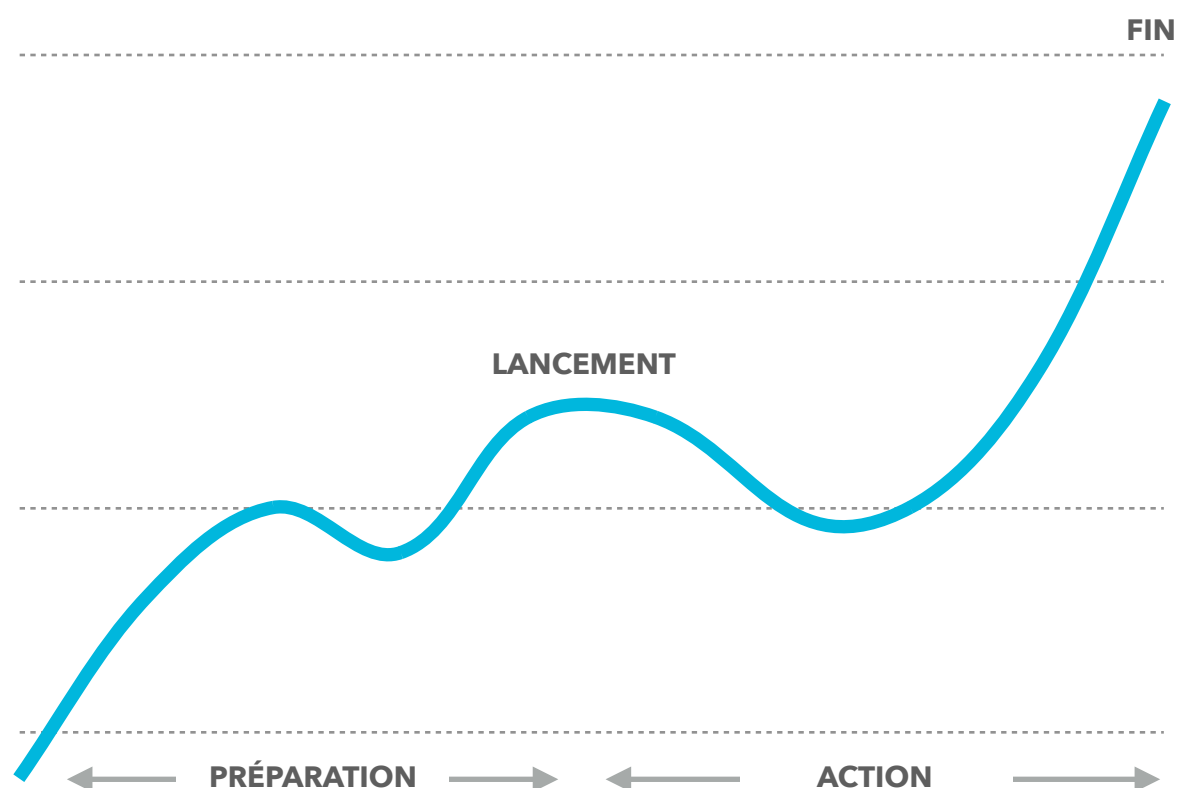
POURQUOI UN GUIDE DU CROWDFUNDING ?

LE CROWDFUNDING EN MÉDITERRANÉE, LEVIER POUR L'ÉCO ENTREPRENEURIAT ET LES INITIATIVES SOCIALES D'INNOVATION ÉCOLOGIQUE.

Le guide s'adresse aux éco entrepreneurs et aux initiatives sociales d'innovation écologique du sud de la Méditerranée pour les orienter dans la mise en oeuvre d'une campagne de crowdfunding : préparation d'une campagne, mobilisation d'une communauté, optimisation de la transformation, réalisation d'une campagne et fidélisation d'une communauté.

Il permettra également aux éco entrepreneurs et aux initiatives sociales d'innovation écologique des 9 pays de l'étude de se repérer parmi les plateformes existantes et de choisir le meilleur modèle de crowdfunding adapté à la nature de leurs projets.

Pourquoi un guide ?



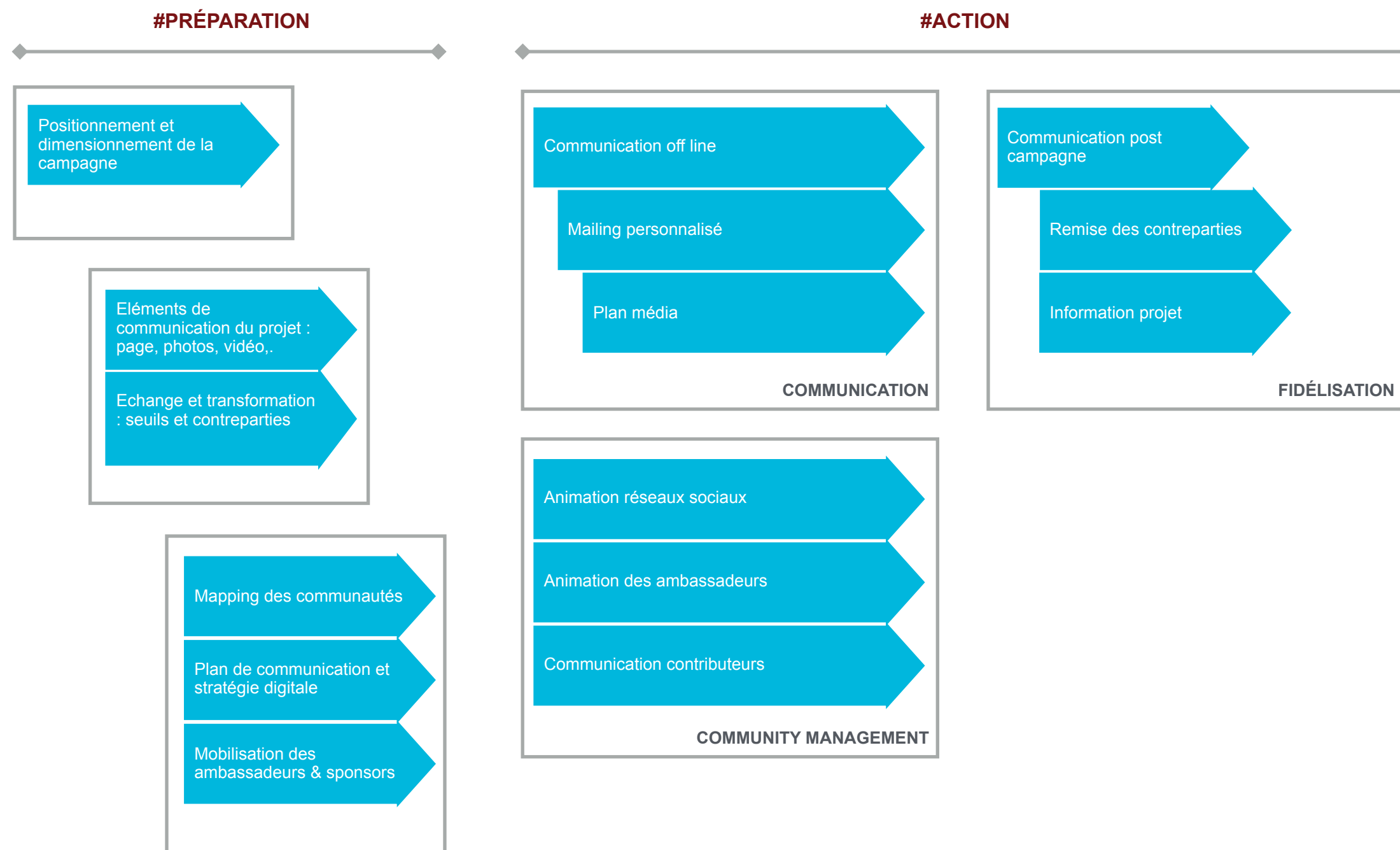
Il faut garder à l'esprit qu'une campagne de crowdfunding va vous mobiliser. Le cycle de vie d'une campagne peut se décomposer en deux temps :

PRÉPARATION / comment positionner et dimensionner sa campagne de manière réaliste ? comment raconter et « proposer » son projet ? comment choisir le bon modèle de contreparties ? comment préparer son plan de communication ? Puis comment lancer cet événement ? comment mobiliser la foule autour de son projet ? quels relais activer pour relayer l'information ?

ACTION / comment animer une campagne ? comment informer et impliquer sa communauté pendant cet événement ? comment interpréter et réagir face aux évolutions de sa collecte de fonds ? La fin d'une campagne n'est pas en fait, la fin de l'histoire, c'est en effet le moment de la fidélisation client, ce moment où votre communauté se transforme en early adopter et où vous clôturez l'échange en remettant les contreparties. En puis c'est le commencement d'un nouveau chapitre !

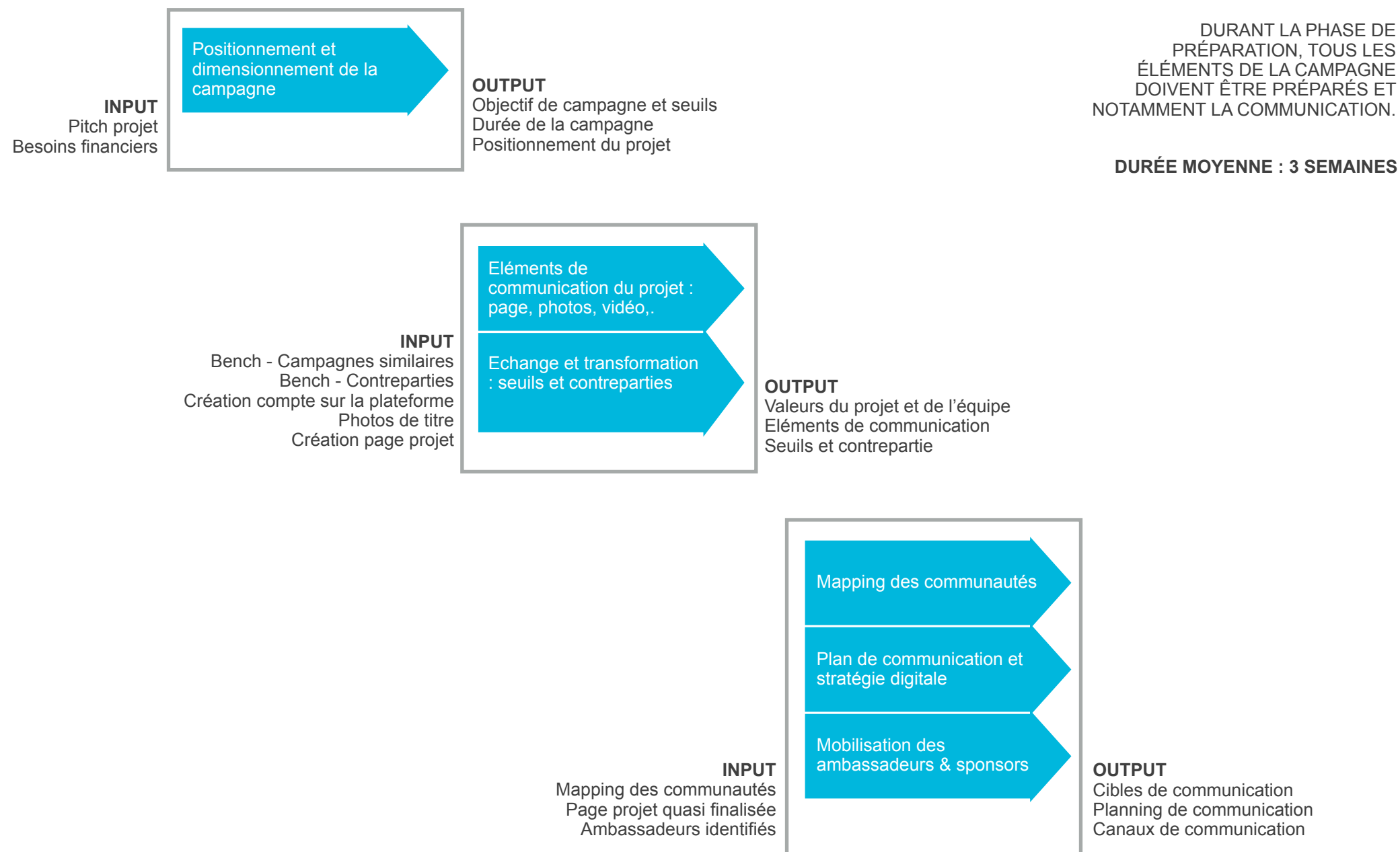
Nous avons considéré qu'il est parfois complexe pour un porteur de projet de prendre l'exacte mesure d'une campagne de crowdfunding sans l'avoir pratiqué au moins une fois et surtout d'en maîtriser les éléments clés pour que ce projet se transforme en riche expérience collective. A toi qui souhaite te lancer demain dans une campagne de crowdfunding, ce guide t'est destiné, puisse-t-il te guider vers les succès.

Le cycle de vie d'une campagne



PRÉPARATION D'UNE CAMPAGNE

Les étapes de la préparation



Dimensionnement & positionnement de la campagne (1/2)

DIMENSIONNEMENT



Définir le montant de votre objectif de campagne résulte de la combinaison de deux données : d'une part vos besoins financiers réels, d'autre part, la capacité à mobiliser une communauté critique qui permette de financer les besoins du projet.

Le premier exercice à effectuer pour dimensionner votre campagne est de recenser et de chiffrer l'ensemble de vos besoins actuels.

Dans un second temps, il convient de faire une approche critique des besoins en financement selon deux axes. Le premier exercice consiste à analyser de manière critique l'ensemble des besoins recensés afin de savoir s'ils peuvent être financés en faisant appel à la foule ? En d'autres termes, présentent-ils un caractère suffisamment commun pour justifier un financement collectif de ce bien. Le second exercice consiste à mettre en regard votre objectif de campagne avec votre capacité à aller chercher la communauté suffisante pour le financer.

POSITIONNEMENT



Dans cette étape, l'objectif est de déterminer le positionnement de votre campagne, en d'autres termes, les valeurs qu'ils véhiculent et la nature de ses impacts.

Les gens auront moins tendance à vouloir financer vos désirs personnelles (voyages, fêtes..), mais se mobiliseront plus facilement lorsque votre projet touche un sujet d'intérêt général.

Énoncez clairement les forces et vertus de votre projet. Cherchez l'effet « wow » (réaction de bonne surprise à la découverte du projet) sans dénaturer l'essence de votre projet.

Par exemple, si mon projet est une start-up qui commercialise des filtres de CO2 pour les usines, je ne dois pas mettre l'accent sur la révolution technologique du filtre mais sur les impacts positifs sur l'environnement et sur l'emploi générés par la réussite de ce projet.

Dimensionnement & positionnement de la campagne (2/2)

DURÉE



Le choix de durée d'une campagne dépend essentiellement de votre capacité à vous mobiliser sur la durée de la période. En effet, il n'existe aucune corrélation entre la durée d'une campagne et le montant collecté et donc aucune durée idéal.

Statistiquement, ce sont les campagnes les plus courtes qui ont le meilleur taux de succès. La raison est simple : il est plus facile de concentrer un effort de communication et de mobiliser une communauté pendant une période brève : 40% des projets réussis ont une durée moyenne de 30 jours. Dans le monde, la durée moyenne d'une campagne réussie est de 45 jours.

PÉRIODE



Outre que la durée, un autre facteur s'avère être primordial pour la réussite de votre campagne, c'est la période dans laquelle vous allez la lancer, jusqu'à maintenant il n'existe pas une période idéale pour lancer sa campagne, toutefois il y a des périodes qu'il faut éviter :

La fin d'année, car cette période coïncide généralement avec vacances, pas d'ordinateur et générosité pour les proches.

Ne comptez pas trop sur la mobilisation de votre communauté durant les fêtes et les périodes de vacances.

Débuter sa campagne en fin du mois et de préférence en début de semaine reste une bonne habitude qui coïncide le mieux avec les modes de vie de vos followers.

Eléments de communication du projet : l'image

ZONE TITRE

CATÉGORIE PROJET



CHAPEAU

texte court qui résume
l'essentiel de l'information et
qui doit accrocher le lecteur

LOGOS

VOUS



L'image de votre projet est peut être l'élément le plus important de votre projet. C'est sa vitrine, l'image qui symbolisera le projet et qui sera systématiquement reprise par les réseaux sociaux ou la presse. Elle doit donc refléter vos valeurs et votre engagement.

AVATAR / l'image projet doit permettre d'identifier immédiatement votre projet lorsque vous l'exportez sur les réseaux sociaux.

STIMULANT / les visuels peuvent déclencher toutes les émotions humaines. Une bonne image vaut mieux qu'un texte.

DESIGN / des illustrations cohérentes avec votre charte graphique et votre positionnement. Montrez vous sous votre meilleur jour.

FORMAT DE L'IMAGE



En général, les principes d'édition des images sont les suivantes :
Image HD

Pour le format, la taille de fichier, les dimensions, il faut se renseigner dans la rubrique Aide de la plateforme pour trouver ces éléments.

Eléments de communication du projet : la page projet

TEXTE / PAGE PROJET



Après l'image, le texte de votre page projet, pour présenter votre projet, est un élément fondamental. Il doit d'être clair, concis, et surtout être bien structuré pour accompagner le lecteur dans sa compréhension.

SYNTHÈSE PROJET / court paragraphe positionné en haut de votre page projet. C'est la première chose que les internautes liront. Soyez clair, percutant et appelez à soutenir votre projet. Ce texte doit comporter 140 caractères maximum (50% des internautes ne liront que ce texte).

CORPS DE PAGE / cette partie est consacrée à la présentation détaillée de votre projet, elle doit fournir les informations pertinentes sur votre projet : la genèse, la raison de cette démarche collaborative et le déroulement des prochaines étapes. C'est l'histoire de votre projet, sublimentez-la.

BAS DE PAGE / utilisez cette partie pour présenter votre équipe et votre démarche d'appel au soutien financier par la communauté, dans le cadre de votre projet.

ASTUCE / si vous séchez, n'hésitez pas à consulter les pages d'autres projets pour piocher de bonnes idées.

LES QUESTIONS AUXQUELLES VOUS DEVEZ RÉPONDRE

Qui ? L'équipe, votre structure, votre histoire.

Quoi ? Quel est le problème en jeu et quelle est la promesse de valeur.

Comment ? Détail du projet.

Combien ? Budget de votre projet et détail de l'utilisation des fonds sollicités.

Où ? Lieu où le projet se déroule et l'impact que vous avez au niveau local.

Quand ? dates de réalisation du projet, ouvrez la participation si possible. Alerte sur les délais de production et d'envoi des contreparties.

Pourquoi ? les valeurs de votre projet et les raisons de votre motivation et de vos convictions.

Eléments de communication du projet : vidéo projet

N'IMPROVISEZ PAS

Préparez un scénario ou un storyboard détaillé avant de filmer, cela vous aidera énormément le jour du tournage et surtout au montage, pour bien structurer, c'est indispensable de faire un tableau avec 2 colonnes : 1-image vidéo 2-voix off.

La musique et les images doivent être cohérents avec le contexte.

LE MATÉRIEL

Votre smartphone fera l'affaire, ajoutant à cela quelques logiciels de retouches qui vous faciliteront la tâche (Windows movie maker, audacity...) et vous voilà avec une bonne vidéo digne d'un oscar :).

SOYEZ « BREF »

La durée idéale d'une vidéo est de 2 min jusqu'à 2.30, soyez précis dans vos propos, c'est une tâche difficile, comment peut-on résumer l'étendue d'un travail qui a duré pendant des mois et des mois de préparation ? Les mises en scène, les lieux de tournage, les images, la bande sonore... tout ces éléments là permettent de faire passer les messages sans perdre trois minutes d'explication.

TEST

Une fois que votre vidéo est prête, montrez-la à quelques amis auxquels vous faites confiance et écoutez leur retour.

Faites des corrections si nécessaire, ne sautez pas cette étape.

GO !!!

Uploadez votre vidéo sur youtube, vimeo, dailymotion... en prenant soin d'y intégrer une bonne description pour attirer l'attention.

Sollicitez d'abord vos amis proches, et vos réseaux pour le relais, partagez-là aux quatre vents de la toile, ne craignez rien. Souvent les plateformes vous aideront sur ce point.

LE MONDE VOUS ATTEND

Recueillir des témoignages spontanés positifs concernant votre projet/idée et les diffuser dans la vidéo permettra de dégager une aura positive autour votre projet

C'EST UTILE ?

Il est strictement nécessaire de parler du projet en expliquant quel problème il résout, quelle nouveauté il apporte et quel impact positif il aura sur la société, l'écologie, l'économie etc. Concentrez vous sur la promesse plutôt que d'expliquer tout le fonctionnement technique de votre projet

SOYEZ DYNAMIQUE

Veillez à introduire des coupures courtes, trouvez une bonne musique qui correspond à l'ambiance.

Le net regorge de sources où vous pouvez tirer gratuitement votre bande sonore.

PRÉSENTEZ VOUS

Au tout début, présentez vous au public puis bien expliquer l'idée de votre projet, rester naturel, montrez au public que l'on peut vous faire confiance.

Tous cela nécessite la préparation d'un joli texte-résumé.

UTILISATION DES FONDS

Via l'insertion des sous-titres, des visuels ou des phrases qui montrent à vos donateurs à quoi va servir leurs argent.

N'oubliez pas de montrer à la fin de la vidéo que vous avez réellement besoin d'aide, car c'est à ce moment là que les gens prennent leur décision, aussi un petit rappel sur les contreparties

→ Echange et transformation : seuils & contreparties

LE CHOIX DES SEUILS ET CONTREPARTIES

1/ Veiller à ce qu'elles soient originales, attractives et qu'elles constituent à elles seules une raison suffisante de vous soutenir. Elles doivent être un facteur de transformation des like Facebook en soutien financier.

2/ Bien étudier la distribution des coûts et des recettes, pour ne pas encombrer votre objectif de collecte et le surcharger.

3/ Une contrepartie « VIP / Corporate » est un outil marketing efficace, qui permet en premier lieu de constituer une vitrine avantageuse de votre projet. Il répond par ailleurs aux besoins des différents types de contributeurs.

4/ N'oubliez pas que vous serez amené à envoyer ces contreparties aux donateurs, donc il faut aussi penser en terme de mobilité lors de la conception et du chiffrage. Intégrez les coûts d'envoi si nécessaire.

5/ Prévoyez les délais de production et d'envoi afin de respecter l'engagement pris auprès des contributeurs et ayez une communication claire sur ce point auprès de votre communauté.

6/ Bien calculer le coût des contreparties, pour l'intégrer dans votre objectif financier, et que le coût de fabrication ne dépasse pas 10% du montant de votre collecte.



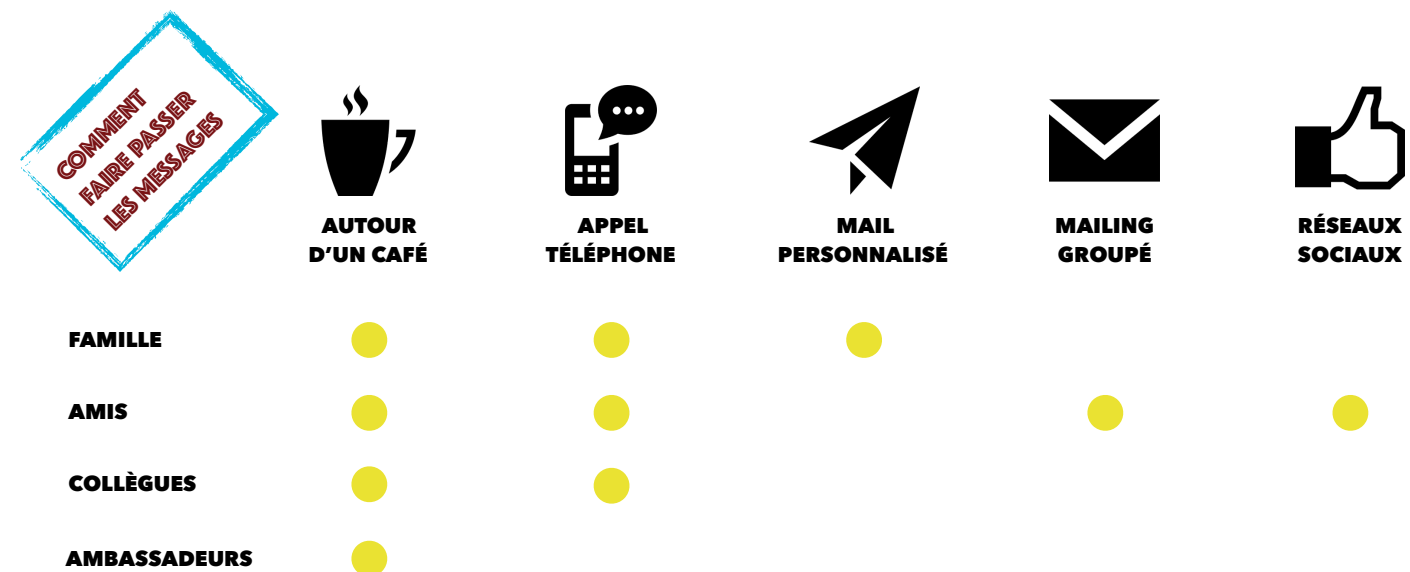
Plan de communication : embarquer son premier cercle

Dans une campagne de crowdfunding, vos amis, votre famille et vos collègues sont toujours les premiers contributeurs. Ils sont primordiaux car ils envoient un premier signal fort sur la crédibilité et la fiabilité de la campagne et du porteur de projet.

C'est parce que vous allez réussir à les embarquer dans votre aventure que par la suite vous pourrez aller chercher de nouveaux soutiens auprès d'un public plus large qui verra cet engagement comme un gage de confiance et de sérieux.

N'ayez pas peur d'approcher les membres de votre premier cercle dans cette phase de préparation pour solliciter leurs contributions financières et de support, expliquez leur votre démarche, votre projet et vos ambitions. Ils seront sans doute aussi vos premiers ambassadeurs ou relais d'influence.

Expliquez l'étendue des fonds nécessaires et le pourquoi du crowdfunding. Pour ceux qui ne connaissent pas, prenez le temps de leur expliquer les vertus de ce mécanisme de financement. Sollicitez leur avis et suggestions, ils pourront vous être utiles. Enfin, demandez leur de partager au maximum leur engouement.



Plan de communication : le ciblage du deuxième et troisième cercle

LA CIBLE



Les blogueurs, les utilisateurs de Twitter ou encore les journalistes ultra-spécialisés ont réussi à se constituer une audience et une crédibilité au sein de la sphère digitale qui leur confère aujourd'hui un pouvoir d'influence parfois supérieur à celui des médias de masse, et ce sur de nombreux sujets. Leur soutien, d'une manière ou d'une autre, sera très bénéfique pour votre campagne.

LES RELAIS



Les groupes d'opinions peuvent être divisés en 4 catégories :

Les « stars du domaine » sont généralement les personnalités qui animent le secteur. S'ils s'emparent de votre cause, c'est gagné.

Les « médias » concernent en grande partie les journalistes traditionnels dotée d'une sphère d'audience large, et d'une autre partie les e-journalistes qui ont déjà constitué une base assez élevée de lecteurs en ligne.

Les « stars du virtuel », les blogueurs, les tweetos, les groupes Facebook... Faites attention à ne pas tomber dans l'illusion de nombre des followers (on les achète parfois). Mais disposer de bons relais au sein de cette sphère peut vous apporter beaucoup.

La dernière catégorie à cibler sont les amateurs éclairés, ceux qui sont animés par une passion et qui recherchent des projets comme les vôtres. Il faut aussi aller les chercher.

LA CONQUÊTE



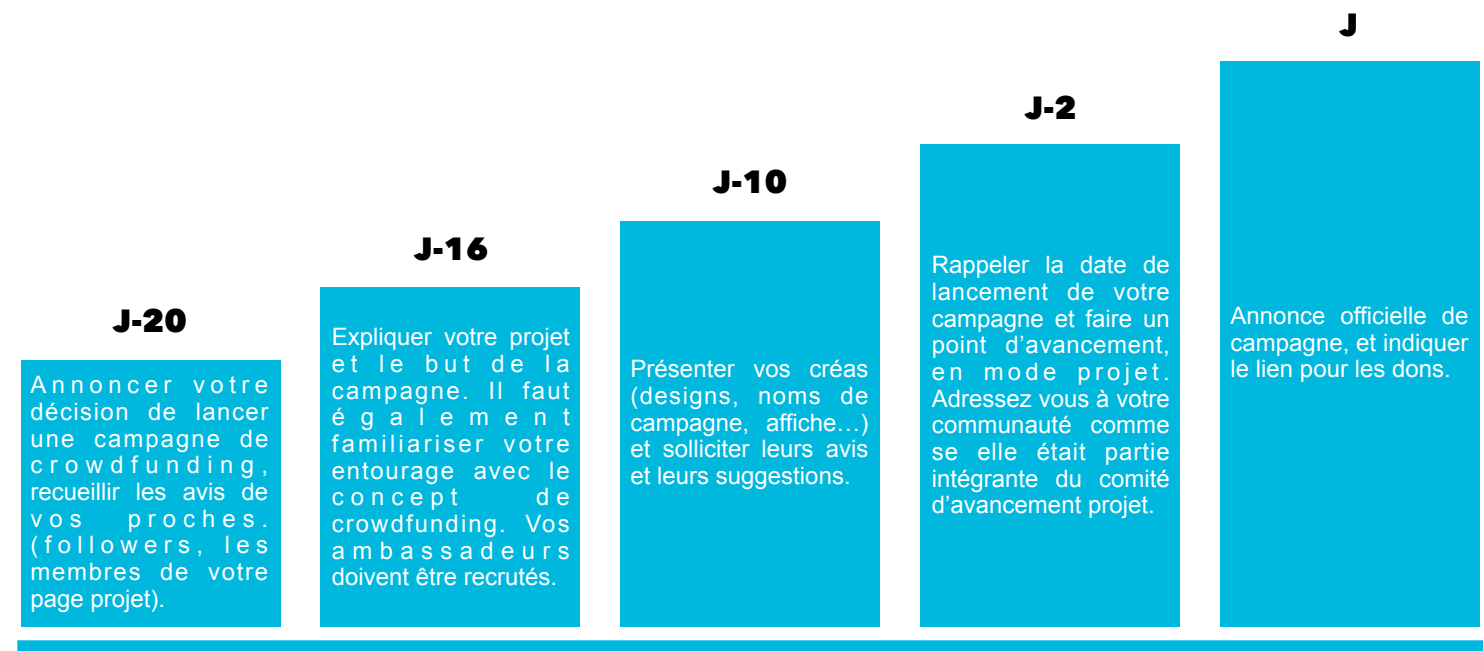
La première étape est d'identifier les périmètres pertinents de ciblage. Ensuite, il faut préparer un plan de communication pour toucher ces cibles. En parallèle, il faut déployer un dispositif de veille active en utilisant notamment quelques outils simples (*google alert, mention*)

La dernière étape consiste à mettre en action votre plan de communication et s'adresser aux cibles avec les canaux choisis. Il faut utiliser toutes les informations dont vous disposez pour séduire votre interlocuteur. Soyez créatifs et pesez vos mots. Il faut le conquérir afin qu'il relaie votre projet.

Plan de communication : communiquer avant le lancement

La communication que vous allez effectuer avant le lancement de votre campagne est fondamentale. Elle prépare le terrain et votre communauté (équipe) à une période de forte mobilisation. Vous devez leur expliquer tout le sens de votre démarche et de votre projet. Pourquoi vous utilisez cette méthode de financement, que souhaitez-vous mettre en avant également, quelle promesse de valeur portez-vous ?

Nous vous proposons ici un fil conducteur sur les 3 dernières semaines qui précèdent votre campagne. N'hésitez pas à rencontrer votre cercle le plus proche pour les impliquer et les concerner au maximum. Ils seront vos meilleurs relais par la suite.



Plan de communication : mobilisation des ambassadeurs

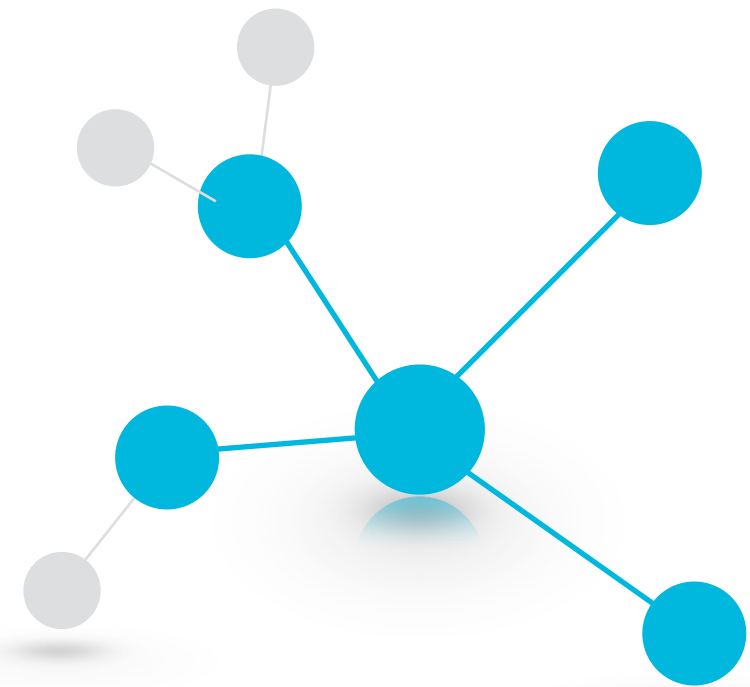
LES AMBASSADEURS



Les ambassadeurs représentent votre avant-garde, ils ont pour objectif de vous aider à relayer l'information concernant votre campagne, à récolter des dons, et à mobiliser autour d'eux. Recrutez les dans votre premier cercle (amis, familles, collègues,...). Le critère de confiance et de solidarité doit caractériser la relation que vous entretenez d'habitude avec eux. Vous aurez besoin de gens qui se mobilisent avec vous et seront aptes à apporter de la valeur à la campagne.

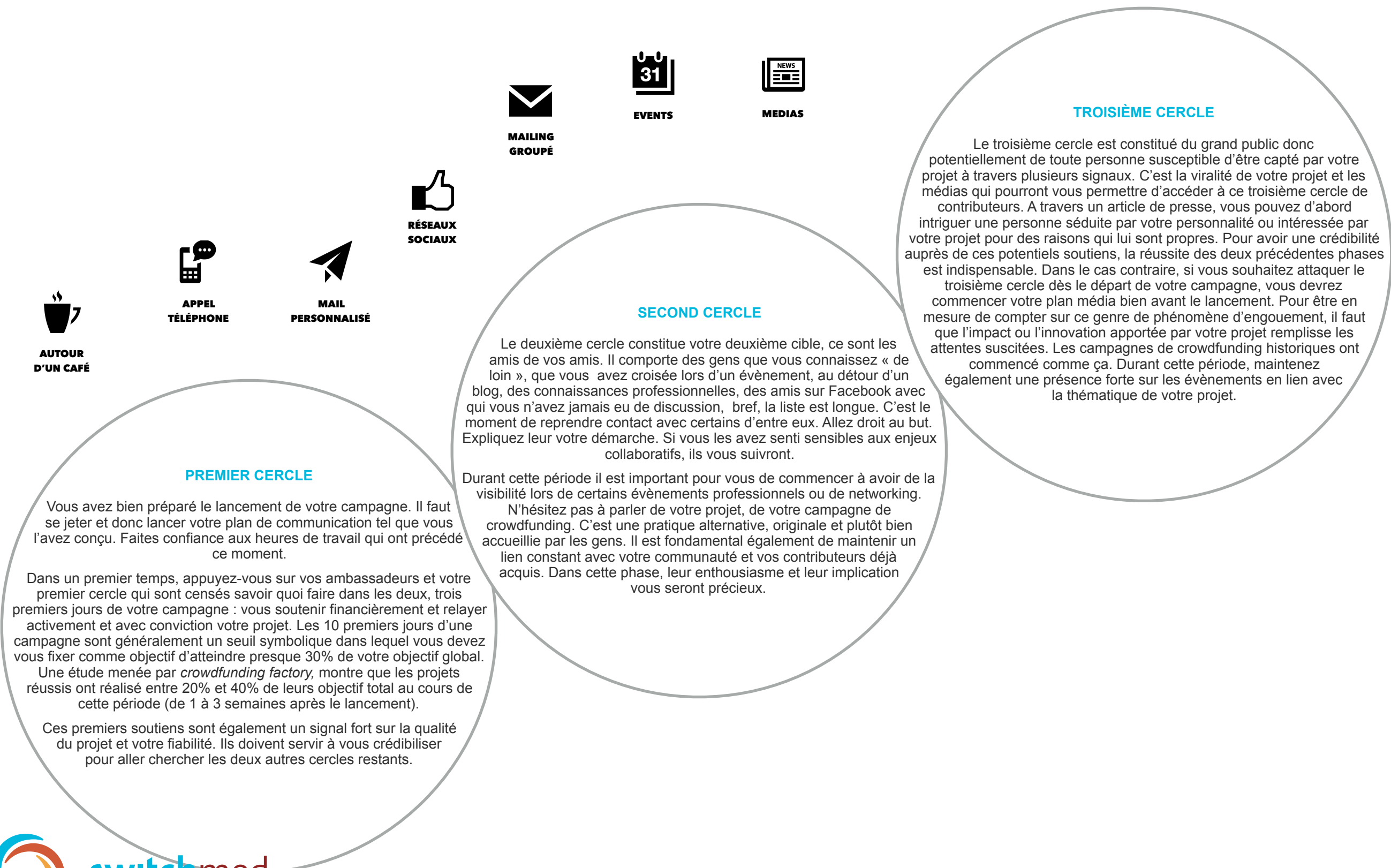
Les ambassadeurs doivent être embarqués dans l'aventure. Expliquez leur les dimensions de votre projet, et travaillez avec eux sur les messages de votre campagne. Si vous le pouvez, établissez une stratégie de communication avec les ambassadeurs. Validez avec eux les éléments de langage.

Vous pouvez également trouver de solides ambassadeurs auprès de personnalités ou de personnes disposant d'un grand réseau. Ils vous seront utiles dans les phases 2 et 3 de votre plan de communication, quand votre cible sera le grand public.



PASSER À L'ACTION

La Communication : les trois cercles de contributeurs



La Communication : « mailer » avec modération



**MAILING
GROUPÉ**



**MAIL
PERSONNALISÉ**

2 - 3 ENVOIS
(par campagne)

**EXPLIQUER
JUSTIFIER
DÉMONTRER
CONVAINCRE
TRANSFORMER**

**VOTRE PROJET
VOTRE IMPACT
VOTRE ÉQUIPE
VOS BESOINS
VOS ATTENTES**



**TRUCS &
ASTUCES**

PLAGE HORAIRE : pour espérer un meilleur taux d'ouverture de votre courrier, privilégier l'envoi entre midi et 20h. Les mercredi, jeudi et vendredi sont les jours réputés pour présenter le meilleur taux d'ouverture des mailing. En fonction de votre cible, les meilleurs audiences peuvent se réaliser à d'autres horaires et jours.

OUTILS : pour les envois de mails groupés, nous vous conseillons d'utiliser des outils de publipostage pour gagner du temps et pour pouvoir également, malgré tout, personnaliser à minima les mails.

ERREUR DE DÉBUTANT : quand vous envoyez un mailing groupé, ne jamais mettre tous les destinataires en copie, respectez leur intimité et renseigner leur adresse mail dans le champ CCI de votre boîte mail. Ca évitera de vous faire aspirer votre base de contacts.

La Communication : le dossier de presse

Le dossier de presse est un outil de travail destiné au journaliste. Bien conçu, il doit donner à celui-ci tous les éléments nécessaires à la rédaction de son article ou à la préparation de son interview.

A FAIRE

Attirer l'attention du journaliste et retenir son intérêt, et lui proposer une information complète, rigoureuse et crédible sur votre projet/campagne.
Etre didactique et permettre au journaliste d'accéder rapidement à l'information qui le concerne directement.

A ÉVITER

Le **bavardage** (s'en tenir aux faits) , et les commentaires (s'en tenir aux preuves).
Le **jargon ou les termes techniques** « être accessible et compréhensible par tous »
Les **inexactitudes ou approximations** « en principe le journaliste vérifie l'information »
Les **articles tout prêts** « contrairement aux idées reçues, les journalistes font peu de copier coller »

Page	Section	Détail
Page 1	Le mot du PDG / Fondateur	Le moyen d'établir un premier contact est de mettre un visage sur un projet. Faites court, mais bien. Ici, vous présentez la naissance de votre boîte, son objectif, mais aussi le vôtre à travers votre entreprise, en quelques lignes. Terminez par une formule de politesse claire qui propose une collaboration. Exemple « Alors, envie d'embarquer avec nous dans l'aventure Lamont ? ».
Page 2	La présentation de l'entreprise	Ici, vous insérez ce qui peut s'apparenter, mais aussi s'utiliser, comme le communiqué de presse de votre entreprise Commencez par reprendre sa date de naissance et enchaînez par présenter ce qu'elle produit et quelle est sa valeur ajoutée, son originalité et ses perspectives pour l'avenir ainsi qu'une formule de politesse pour finir sur une proposition de collaboration.
Page 3	La page de la revue de presse	Ici, vous mettez en valeur vos parutions presse et médias. Logos des chaînes de télé, de magazine, sous le style « vu sur... ». Casez des citations élogieuses à votre égard. N'hésitez pas à faire preuve de créativité, encore une fois, quant à la mise en forme pour éviter l'écueil du listing ennuyeux et inintéressant.
Page 4	La page des chiffres	Où vous signalez tous les chiffres élogieux à votre égard, dans une forme graphique, encore une fois, créative et plaisante. Nombre de produits vendus, évolution sur votre marché, perspectives pour l'avenir, etc.
Page 5	La page des contacts	Adresse, numéro, emails etc.

Le community management : réseaux sociaux

La gestion des publications sur les réseaux sociaux et le community management doivent être planifiés (thématiques, fréquences, horaires...) et maîtrisés. C'est de votre image dont il est question. Un community management efficace intègre aussi une gestion de l'interactivité de sa communauté. Répondez aux questions et commentaires, relancez, faire vivre les discussions sur vos pages et comptes sociaux.

Dans cette perspective, par exemple, le choix des « # » (les hashtags sont des mots clés référencés sur Internet) est important puisque ce seront des mots clés qui serviront à vous ancrer dans une réalité ou autre. Nous vous conseillons par exemple d'utiliser « hastagify » qui vous aider à définir les mots clés en lien avec votre sujet. hashtags.org vous permettra de dégager les tendances pour un # donné afin d'analyser sa pertinence par rapport à votre campagne.

FIRST STEP / Pendant les 2-3 premières semaines il faut faire des publications régulières et fréquentes (1 à 2 posts par jour en moyenne). Diffusez au maximum l'image et la vidéo de votre campagne

SECOND STEP / Entre la deuxième et votre sixième semaine, veillez à baisser progressivement le rythme de vos publications (2 - 3 posts par semaine). Essayez d'enrichir vos publications, en utilisant les publications qui ont portées sur votre projet (activités, events, presse,...).

LAST STEP / Dans les 10 derniers jours de votre campagne, renforcez la communication sur votre campagne, reprenez un rythme de publication soutenu qui va crescendo jusqu'au dernier moment de la campagne.

RÉSEAUX SOCIAUX	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
	Newsletter (13h)	Infos projet (10h)	Infos projet (10h)	Infos projet (10h)	Annonces WE	xxx	Photos événements
	Live tweets (événements, relais d'articles relatés à votre thématique)						
	Créer une page professionnel pour chaque membre de l'équipe et une page professionnelle pour le projet (Note: LinkedIn est un réseau dédié au professionnel)						
	Vidéo projet+ vidéos témoignages.....						
	Photos équipes/événements						

Le community management : events off line & RP

ORGANISER soi même des « évènements » vous permettra de cibler parfaitement les personnes que vous souhaitez impliquer dans votre campagne.

Organiser des rencontres dans un café, à l'occasion d'un dîner, et créer du lien et de l'adhésion à votre initiative. Ca peut être l'occasion de portes ouvertes ou d'ateliers pour faire découvrir votre activité.

VEILLER sur les différents événements du moment et y aller armé d'énergie pour rencontrer de nouvelles personnes et créer de nouveaux réseaux. Participer aux conférences, tables rondes, et autres événements. Si vous êtes simple spectateur, il faut aller à la rencontre des personnes que vous avez préalablement ciblé.

RENCONTRER La campagne du crowdfunding ne concerne pas que le web, il ne faut pas oublier d'animer sa communauté au niveau local, car elle peut jouer un rôle important dans le bon déroulement de votre campagne. Aller à la rencontre de ses potentiels contributeurs et nouer des liens avec eux, ceci peut vous aider dans votre campagne.

FAIRE PLAISIR lorsque vous rencontrez de nouvelles personnes. Si vous n'en disposez pas, la campagne est l'occasion de préparer quelques goodies et stickers à offrir lorsque l'occasion se présente. Ca fera plaisir et permettra de garder un contact avec votre interlocuteur

La fidélisation : avant de s'arrêter



Eh bien voilà, c'est la fin de votre long périple, n'oubliez pas de remercier toute votre communauté pour tout le soutien qu'ils vous ont apporté pendant cette belle aventure et ceci quelque soit le résultat de votre campagne.



SUCCESS

Remerciez une deuxième fois vos soutiens :) et surtout, donnez leur de la visibilité sur la suite de l'opération et notamment quand vous estimez leur livrer les contreparties.
Par la suite, tenez-les informés régulièrement de l'avancée de votre projet. Ce sont vos premiers prescripteurs, profitez du lien qui s'est créé durant la campagne.



FAIL FORWARD

En cas d'échec, les américains parlent de « fail forward ». Cette campagne doit être l'occasion pour vous de faire un point sur les différents aspects de votre projet. Prenez le temps de vous faire accompagner dans l'identification des raisons de cet échec.

ÉLÉMENTS DE RÉPÈRE PAR PAYS

Comment choisir sa plateforme ?

ALGÉRIE & LIBYE

EQUITY

Aucun projet d'éco-entrepreneuriat n'ayant financé en Algérie et en Libye pour la période, pour les porteurs de projets de ces pays souhaitant lancer une campagne de crowdfunding, il est conseillé, compte tenu de la position géographique de ces pays de se référer aux autres pays du Maghreb.

DON

ENTREPRISE	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0 %
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	0
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

ASSOCIATION	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	0
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

PARTICULIER	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	0
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

Comment choisir sa plateforme ?

EGYPTE

EQUITY

ENTREPRISE		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

ASSOCIATION		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

PARTICULIER		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		2
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		11 173 €
TAUX DE SUCCÈS		100%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		135
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. ZOOMAL 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		0
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		5
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		5 818 €
TAUX DE SUCCÈS		31%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		78
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. ZOOMAL 2. INDIEGOGO 3. KICKSTARTER

Comment choisir sa plateforme ?

ISRAEL

EQUITY

ENTREPRISE		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		4
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		1 075 000 €
TAUX DE SUCCÈS		100%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	OUCROWD

ASSOCIATION		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

PARTICULIER		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		2
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		1 211 €
TAUX DE SUCCÈS		66 %
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		33
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. INDIEGOGO 2. MIMOONA 3.	

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		17
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		6 857 €
TAUX DE SUCCÈS		89%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		99
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. INDIEGOGO 2. HEADSTART 3. MIMOONA	

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		28
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		12 973 €
TAUX DE SUCCÈS		82%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		192
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. KICKSTARTER 2. HEADSTART 3. INDIEGOGO	

Comment choisir sa plateforme ?

JORDANIE

LENDING

ENTREPRISE		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		10 060€
TAUX DE SUCCÈS		100%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	LIWWA

ASSOCIATION		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

PARTICULIER		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0 %
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		0
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		0
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		2 994 €
TAUX DE SUCCÈS		33%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		46
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.	1. ZOOMAL

Comment choisir sa plateforme ?

LIBAN

EQUITY

ENTREPRISE		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

ASSOCIATION		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

PARTICULIER		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0 %
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		0
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		0
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		2
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		8 314 €
TAUX DE SUCCÈS		66%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		106
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. INDIEGOGO 2. ZOOMAL 3.

Comment choisir sa plateforme ?

MAROC

EQUITY

ENTREPRISE	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

ASSOCIATION	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

PARTICULIER	
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	0 €
TAUX DE SUCCÈS	0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. 2. 3.

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	6 190 €
TAUX DE SUCCÈS	33%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	122
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. ULULE 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	10
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	1 980 €
TAUX DE SUCCÈS	77%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	46
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. ULULE 2. ZOOMAL 3. SMALA & CO

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES	4
MONTANT MOYEN COLLECTÉ	1 443 €
TAUX DE SUCCÈS	33%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS	45
TOP 3 DES PLATEFORMES	1. ULULE 2. BABELDOOR 3.

Comment choisir sa plateforme ?

PALESTINE

EQUITY

ENTREPRISE	ASSOCIATION	PARTICULIER
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES0	NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES0	NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ0 €	MONTANT MOYEN COLLECTÉ0 €	MONTANT MOYEN COLLECTÉ0 €
TAUX DE SUCCÈS0%	TAUX DE SUCCÈS0%	TAUX DE SUCCÈS0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERSn.c	NOMBRE MOYEN DE BACKERSn.c	NOMBRE MOYEN DE BACKERSn.c
TOP 3 DES PLATEFORMES1. 2. 3.	TOP 3 DES PLATEFORMES1. 2. 3.	TOP 3 DES PLATEFORMES1. 2. 3.

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES0	NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES2	NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES3
MONTANT MOYEN COLLECTÉ0 €	MONTANT MOYEN COLLECTÉ2 964 €	MONTANT MOYEN COLLECTÉ4 157 €
TAUX DE SUCCÈS0 %	TAUX DE SUCCÈS50%	TAUX DE SUCCÈS75%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS0	NOMBRE MOYEN DE BACKERS53	NOMBRE MOYEN DE BACKERS56
TOP 3 DES PLATEFORMES1. 2. 3.	TOP 3 DES PLATEFORMES1. INDIEGOGO 2. 3.	TOP 3 DES PLATEFORMES1. INDIEGOGO 2. 3.

Comment choisir sa plateforme ?

TUNISIE

EQUITY

ENTREPRISE		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

ASSOCIATION		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

PARTICULIER		
NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		0
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		0 €
TAUX DE SUCCÈS		0%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		n.c
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. 2. 3.

DON

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		4 100 €
TAUX DE SUCCÈS		100%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		62
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. COFUNDY 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		2 500 €
TAUX DE SUCCÈS		100%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		18
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. BABELDOOR 2. 3.

NOMBRE DE CAMPAGNES RÉALISÉES		1
MONTANT MOYEN COLLECTÉ		2 550 €
TAUX DE SUCCÈS		50%
NOMBRE MOYEN DE BACKERS		45
TOP 3 DES PLATEFORMES		1. KissKissBankBank 2. 3.

SwitchMed est une initiative qui soutient et met en relation les parties prenantes afin de renforcer les innovations sociales et écologiques en Méditerranée.

Un des programmes de SwitchMed est de développer l'éco-entrepreneuriat dans neuf pays cibles, en proposant notamment une formation à près de 2 700 entrepreneurs dont l'objectif est de fournir les fondements et la structure nécessaires au développement de solutions d'entreprise durables.

En savoir plus sur SwitchMed: www.switchmed.eu/fr

En savoir plus sur le programme de soutien aux eco-entrepreneurs:
www.switchmed.eu/fr/corners/start-up



Regional Activity Centre
for Sustainable Consumption
and Production



switchmed