

A y regarder de plus près,  
entre les asbl et le crowdfunding, c'est d'abord une histoire de com'

Intrinsèquement, les asbl sont en permanence soumises à l'enjeu vital de leur financement. Pour ce faire, outre les éventuels revenus de leurs activités, elles ont largement recours aux subventions et aux dons classiques. Le crowdfunding, et son avènement populaire, pourrait dès lors s'inscrire dans le chef du secteur associatif comme un levier « miracle » de financement tant l'accès aux donateurs semble plus aisé. Or, à y regarder de plus près, derrière cette facilitation technique s'inscrivent deux défis majeurs : toucher un nouveau public plus éloigné du premier cercle de contacts et transformer les donateurs habituels en ambassadeurs de la cause. Et dans cette équation, une bonne communication s'impose comme pierre angulaire.

### **Un premier cercle omni-sollicité**

Quand il s'agit de générosité, les asbl se tournent souvent vers le même cercle d'individus pour donner du temps, fournir du matériel et bien sûr faire des dons. On peut d'ailleurs estimer que  $\frac{3}{4}$  des associations lèvent des fonds uniquement auprès de leurs proches. Or, ce premier cercle est bien souvent restreint et donc exposé au risque d'essoufflement ou de lassitude.

Avec l'avènement du crowdfunding - qui vient compléter et non remplacer le don traditionnel - les proches sont désormais amenés à jouer un nouveau rôle, celui d'ambassadeur digital qui conduit vers un second cercle de connaissances et ainsi de suite. Le potentiel donateur prendra probablement le soin et le temps de s'intéresser au projet, ayant confiance en la personne qui lui a transmis l'information. De même, la notoriété et le sérieux de la plateforme renforcent ce sentiment de confiance.

### **Le crowdfunding sous toutes ses formes**

Dans le jargon populaire, le terme crowdfunding qui signifie littéralement « financement par la foule » recouvre en réalité plusieurs pratiques distinctes. Généralement, c'est le don via une plateforme qui nous vient à l'esprit, cette démarche portant plus précisément la dénomination de « crowdgiving ». Or, le versement d'une somme avec une contrepartie ou un intérêt a le vent en poupe. Cette dernière pratique, appelée « crowdlending » permet de prêter de l'argent via une plateforme spécialisée et d'en attendre quelques pourcents d'intérêts en échange. Le crowdlending, en permettant de soutenir une cause tout en percevant une rémunération, même modeste, permet par conséquent de s'adresser à une foule plus large, parfois même éloignée de la cause.

### **Une véritable stratégie de communication**

Réalisé en mai dernier, l'Observatoire CBC/HEC confirme que le secteur de l'économie sociale est de plus en plus soutenu par les citoyens : près de 30% des Belges ont soutenu financièrement un projet au cours des 12 derniers mois et plus de 40% l'envisagent prochainement. L'enjeu est donc de taille, d'autant plus que l'univers du crowdfunding sous toutes ses formes s'apparente à ce jour à une jungle tant il existe une multitude de sites qui mettent en vitrine des actions de levée de fonds aussi diverses

que variées. Pour l'association initiatrice du projet, il s'agit dès lors de bien choisir la plateforme sur laquelle elle présente son projet, d'en comprendre les règles et de se démarquer. Car, déposer un projet sur une plateforme de crowdfunding ne suffit pas. Il est indispensable de mettre en place une réelle stratégie de communication. Il faudra ainsi informer préalablement son premier cercle de donateurs pour les convaincre de jouer le rôle d'ambassadeurs. Il faudra aussi décrire de manière précise le projet et son impact en mettant en avant les effets bénéfiques en résultant par exemple en termes de services aux usagés ou plus généralement de retour sur le plan social, éthique ou environnemental. Il est capital que le donateur comprenne bien le projet, visualise l'impact de son investissement et que celui-ci fasse sens. De cette manière, si la personne du second cercle ne souhaite pas donner, elle se sentira suffisamment concernée pour relayer le message à son propre réseau.

*« De nos retours d'expérience, de nombreuses asbl ont été déçues par leur première expérience de crowdfunding. Celles qui ont, par contre, réussi du premier coup avaient comme point commun d'avoir préparé une stratégie de communication en vue de toucher un public plus large que leur premier cercle de connaissance. Elles ont construit un véritable réseau de donateurs »* précise Laurent Remacle.

\*\*\*

**Contacts presse :**

PRIDE

Aurélie Coeckelbergh / Laure Miquel-Jean [aurelie.coeckelbergh@pr-ide.be](mailto:aurelie.coeckelbergh@pr-ide.be) /  
[Laure.miquel-jean@pr-ide.be](mailto:Laure.miquel-jean@pr-ide.be) 0479 26 16 13 / 0477 31 71 61

Press Room CBC: <http://cbc.prezly.com/>

Vérifiez l'authenticité de ce document sur [www.cbc.be/verification](http://www.cbc.be/verification)