



Les guides **Financement participatif**



L'ANIMATION D'UNE COLLECTE

Cocico édition 2022 école primaire Mademoiselle, Paris (75)

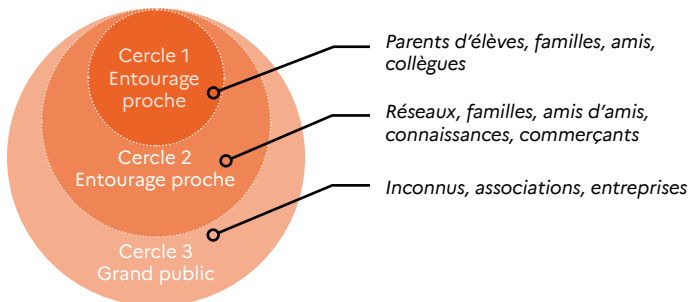


Sommaire

A. Organiser sa stratégie de communication

1. Définir le calendrier de communication

Le financement participatif repose sur la mobilisation de trois cercles de donateurs. Le premier est constitué de l'entourage proche du projet. Mobilisé en amont de la collecte, il pourra faire des dons dès le lancement de la campagne. Grâce à ce premier « noyau », vous pourrez élargir le cercle de vos donateurs à un entourage plus éloigné du projet (cercle 2), puis au grand public (cercle 3). Vous provoquez ainsi un effet boule de neige en mobilisant vos premiers donateurs pour diffuser largement le projet.



Vos actions de communication doivent donc d'abord s'adresser aux proches des élèves afin de créer une dynamique, avant d'être progressivement diffusées plus largement par vous et vos soutiens. Au contraire, communiquer trop tôt vers des inconnus peut décrédibiliser votre démarche.



Pour définir votre calendrier de collecte, vous devez tenir compte de la date de réalisation du projet, du calendrier scolaire (vacances, stages...), de vos propres impératifs et d'éventuels événements extérieurs (week-ends prolongés, élections...).

2. Préparer les supports de communication

a. Les outils « clés en main » proposés par la plateforme



Documents téléchargeables

- [Mail de pré-lancement](#) de la collecte pour le premier cercle ;
- [Document de présentation de la Trousse à projets](#) ;
- [Flyer automatiquement édité par la plateforme et personnalisable](#) : depuis votre compte porteur de projet, dans « mes projets > titre du projet > flyer », saisissez un texte court personnalisé, puis générez et téléchargez le document. Toutes les informations essentielles sur votre collecte y sont inscrites. Vous pouvez l'imprimer, le distribuer ou l'afficher ;
- [Modèle de courrier pour solliciter une entreprise](#) ;
- [Outil pour s'adresser à la presse](#) ;
- Actualités à publier tout au long de la collecte : une fois votre collecte en ligne, vous pouvez publier des actualités qui seront automatiquement envoyées à vos donateurs. Ceux-ci pourront alors les relayer sur leurs réseaux pour convaincre de nouveaux donateurs.



Publier une actualité, mode d'emploi : allez sur votre compte porteur de projet, sur l'onglet mes projets, puis cliquez sur détails sur la ligne du projet concerné. Vous aurez accès à un onglet « actualités » que vous pouvez utiliser comme journal de bord et canal de diffusion de vos actions auprès de vos donateurs.

DÉCOUVRIR LA TROUSSE • DÉCOUVRIR LES PROJETS • SOUTENIR LES PROJETS • PROPOSER UN PROJET

Actualité en cours d'édition

Actualité publiée

b. L'argumentaire grand public

Il s'agit de préparer les arguments à mettre en avant auprès du grand public :

- **La dimension locale de votre projet**, pour une implication citoyenne de chacun ;
- **L'aspect concret de votre projet** : rien de plus rassurant pour un donateur que de savoir à quoi et à qui va concrètement bénéficier sa contribution ;
- **La liberté de choisir le montant du don** ;
- **La sécurité du dispositif** : la Trousse à projets est liée au ministère de l'Éducation nationale. Les transactions financières réalisées sur la plateforme sont sécurisées ;
- **L'aspect collaboratif de la collecte de financement participatif** : « Les parents, les habitants du quartier, d'autres commerçants ont déjà contribué à votre collecte (ou ont promis de le faire) : pourquoi pas vous ou votre entreprise ? » ;
- **Le côté innovant du financement participatif** ;
- Si votre projet a **un lien avec les activités de l'entreprise sollicitée** ou l'objet de l'association sollicitée ;
- **La défiscalisation possible du don** : il est important de signaler ce dernier point quand vous communiquez à vos futurs donateurs, que ce soit une personne physique (particulier) ou morale (entreprise, association). En effet, un reçu fiscal pourra être émis via la plateforme par votre gestionnaire de structure à condition que la collecte réussisse. C'est un argument simple et qui peut permettre d'engendrer des dons plus importants pour votre projet.



Les dons effectués au bénéfice d'un projet ouvrent droit à la déduction fiscale à hauteur de 66 % du don effectué, dans la limite de 20 % du revenu imposable annuel pour les particuliers éligibles, dans le cadre de la réglementation en vigueur. Si un donateur appartient au même foyer fiscal qu'un élève bénéficiaire d'un projet de sortie avec nuitée, le don n'ouvre droit à la défiscalisation que s'il s'ajoute à la contribution payée par ailleurs pour la participation de son enfant au projet. Pour aller plus loin : [voir guide La réalisation d'un don.](#)

c. Les contacts médias

Cibler la presse et les journalistes que vous souhaitez contacter est fondamental dans une mise en valeur efficace de votre projet.

Nous recommandons de privilégier la presse locale qui serait la plus à même de se déplacer dans votre établissement et d'assister à la réalisation du projet. La presse spécialisée selon la thématique du projet peut aussi être une option intéressante.

Autres types de médias vers lesquels se tourner : journal de la ville, journaux gratuits, France bleu, France 3 régions, télévision et radio locale.



Pensez à écrire à vos premiers donateurs et au réseau des parents qui connaîtront peut-être des journalistes.

3. Associer les élèves à la démarche

Vos élèves sont votre meilleur atout pour réussir votre collecte, ils en sont les ambassadeurs et ils l'incarnent auprès des donateurs. N'hésitez pas à les impliquer, à en faire des porte-paroles de la collecte : vous pouvez prévoir avec eux le contenu des actualités à publier pendant la collecte, leur demander de répondre aux commentaires des donateurs...

- **Avec les plus jeunes en école élémentaire** : organisez avec eux la distribution des flyers aux commerçants et la réalisation d'affiches à accrocher à l'école ;
- **Avec les plus grands au collège ou au lycée** : impliquez-les dès le début du projet en faisant des points réguliers et en coécrivant la fiche projet, les publications pour les réseaux sociaux, les mails de prise de contact par exemple et selon leur âge proposez-leur de présenter le projet aux entreprises sollicitées ;
- **Pendant la collecte** : répondez avec vos élèves aux commentaires que vous avez reçus et publiez des actualités avec eux ;
- **Après la collecte** : impliquez vos élèves dans la création des contreparties à envoyer aux donateurs (rédaction du message de remerciement par exemple).



[Écouter le podcast
Comment engager et fédérer
vos élèves dans la collecte ?](#)



Donner des objectifs concrets à vos élèves sera un instrument de leur motivation pour qu'ils soient acteurs du projet : faites de votre collecte un exercice ludique ! C'est aussi l'occasion de fédérer vos élèves autour d'un projet commun et de répondre à certains objectifs pédagogiques.

B. Mobiliser l'entourage du projet

1. Avant la publication de la collecte

Suscitez d'abord l'adhésion auprès des parents d'élèves, de l'équipe pédagogique et d'un noyau proche d'ambassadeurs, en leur présentant la démarche de financement participatif. Même s'ils ne sont pas contributeurs, faites-en vos ambassadeurs pour qu'ils communiquent sur votre collecte autour d'eux et aident à récolter des dons.

Informez le cercle proche de la mise en ligne prochaine de votre collecte : expliquez-leur que leur soutien dès le lancement va être décisif pour pouvoir solliciter des contributeurs plus éloignés. Incitez-les à faire un don, même d'un petit montant (5€ minimum) dès le premier jour de la collecte et surtout à vous aider à communiquer autour du projet.

Les parents d'élèves sont les premiers concernés par le projet dont leur enfant est bénéficiaire. Ils peuvent être les relais de votre collecte, diffuser à leur tour à leur entourage (famille, voisins, connaissances, entreprises) le lien de la collecte et les enjeux de financement du projet. Informez-les via une réunion d'information, des échanges interpersonnels, un mot à leur transmettre.



Pour aller plus loin : [modèle de mail de pré-lancement de la collecte.](#)

2. Le jour du lancement de la collecte

- 1 Envoyez un mail à votre liste de diffusion. Vous pouvez le personnaliser pour certains destinataires, avec l'adresse URL de la collecte, une courte description du projet et un appel au soutien.
- 2 Intégrez la collecte dès le lancement dans la vie de l'école ou de l'établissement, grâce à un affichage dans les lieux de vie de l'établissement, réalisé par les élèves, qui pourra être mis à jour tout au long de la collecte.
- 3 Diffusez l'information sur l'espace numérique de travail (ENT) afin de toucher enseignants, parents d'élèves et élèves. Chaque membre de la communauté pédagogique peut relayer l'information de votre projet auprès de sa / ses classes et en parler autour de lui.

3. Pendant la collecte

Pendant la campagne, gardez votre premier cercle mobilisé !

- Répondez avec vos élèves aux commentaires que vos donateurs ont laissés sur votre page de collecte. Vous pouvez les consulter et y répondre depuis votre espace « Porteur de projet » dans « mes projets > titre du projet > commentaires » ;
- Publiez des actualités.



Mode d'emploi : allez sur votre compte Porteur de projet, sur l'onglet « mes projets », puis cliquez sur « détails » sur la ligne du projet concerné. Vous aurez accès à un onglet « actualités » que vous pouvez utiliser comme journal de bord et canal de diffusion de vos actions auprès de vos donateurs.

N'hésitez pas à impliquer le cercle proche et les premiers donateurs comme porte-paroles de la collecte en les invitant à relayer votre campagne sur les réseaux sociaux, à en parler à leurs proches, leurs collègues, leurs voisins, à distribuer les flyers...



Ne vous alarmez pas si vous rencontrez une période creuse : c'est le cas pour (presque) toutes les collectes. Publiez quelques actualités et revenez vers des personnes qui n'ont pas encore donné, pour leur montrer que la collecte évolue.

C. Trouver des entreprises mécènes

Les entreprises apportent une aide significative à la réussite des collectes. Leur don moyen est de 420 € contre 69 € pour un particulier et 70 % d'entre elles font un don supérieur à 100 €. Mais qui sont ces entreprises et comment solliciter et préparer en amont votre stratégie auprès d'elles ?

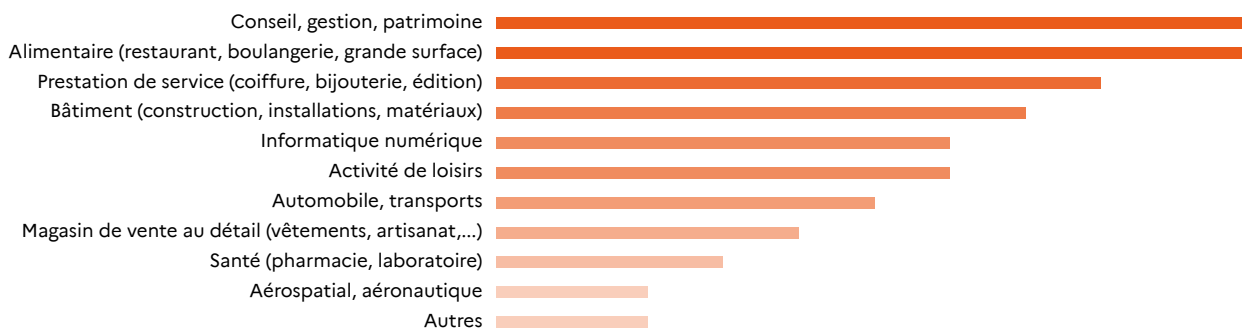
1. Quelles entreprises contacter ?

a. Les entreprises de proximité

Les entreprises et association de proximité sont les plus à mêmes de s'intéresser à votre projet, les solliciter sera aussi d'autant plus efficace que vous pourrez vous y déplacer ou les inviter dans votre établissement, ce qui permettra de créer un lien.

Les TPE/PME locales, professions libérales et les commerces de proximité représentent la majorité des entreprises (73 %) donatrices sur la plateforme. 78 % d'entre elles sont situées dans le même département que l'établissement porteur du projet et 44 % se trouvent dans la même commune que l'établissement en question. La proximité géographique est le moteur majeur de don pour cette catégorie de donateurs. Les commerces de proximité, constituent aussi d'excellents relais pour populariser votre collecte auprès de leur clientèle à l'aide de flyers (téléchargeable sur votre espace « Porteur de projet »).

Typologie des secteurs d'activité des entreprises donatrices sur la Trousse à projets



Pensez à contacter la chambre du commerce et de l'industrie proche de chez vous pour avoir une liste des entreprises de votre territoire.

b. Les entreprises ou associations engagées

Outre les entreprises du territoire, vous pouvez penser à ouvrir votre recherche aux entreprises ou associations en lien avec la thématique de votre projet.

- Pour un projet d'éducation au développement durable, tournez-vous vers des associations engagées localement sur ce terrain, des entreprises ou petits commerçants dont l'activité les sensibilise à ce thème ;
- Pour un projet artistique, rapprochez-vous des salles de concert, des fabricants de matériel artistique, des sociétés de production audiovisuelle, etc ;
- Pour un projet de rallye nautique, présentez le projet à une société nautique et adressez-vous à une imprimerie pour un projet d'édition de livres, etc.

Expliquez-leur votre démarche de financement et l'importance des premiers soutiens, sans lesquels il n'est pas possible d'aller plus loin. S'ils ne s'engagent pas à participer au financement, demandez-leur des conseils sur d'éventuels financeurs ou proposez-leur d'être les ambassadeurs de votre projet : ils peuvent relayer votre collecte de financement participatif parmi leurs réseaux.



Pensez à chercher aussi sur les réseaux sociaux si vous le pouvez afin de partager plus facilement votre projet sur les pages des associations ou entreprises liées à la thématique de votre projet.

c. Les entreprises des parents d'élèves


Certains parents d'élèves sont chefs d'entreprise ou ont des connaissances qui le sont, d'autres sont salariés d'entreprises susceptibles de soutenir votre projet. Transmettez-leur un flyer de votre projet pour qu'ils en parlent autour d'eux et n'hésitez pas à faire appel aux parents d'élèves via l'ENT ou un *mailing* général.

Si vos élèves réalisent des stages dans certaines entreprises dans le cadre de leur cursus, n'hésitez pas à leur faire passer le message pour qu'ils puissent communiquer auprès d'elles.

2. Comment contacter les entreprises ?

Vous pouvez téléphoner, envoyer un mail ou un courrier contenant le lien de votre collecte.

Si vous n'arrivez pas à trouver de contact téléphonique ou mail, vous pouvez contacter l'entreprise sur les réseaux sociaux et particulièrement sur LinkedIn ou Facebook.

 Découvrez en partie 3 de ce guide les bonnes pratiques sur LinkedIn afin de mobiliser efficacement un réseau de professionnels !

Vous pouvez également joindre à ce premier envoi votre flyer et la présentation de la Trousse à projets.

 Documents téléchargeables

- [Présentation de la Trousse à projets](#) ;
- [Modèle de mail à envoyer aux entreprises](#).

Privilégiez au maximum le contact en face-à-face : dans le cadre d'un rendez-vous en présentiel, associez les élèves si leur âge le permet ; pensez à apporter un support pour votre présentation (un diaporama imprimé ou une présentation sur votre ordinateur) et préparez votre rendez-vous en amont en listant des arguments, en les informant sur la défiscalisation et en pensant à vos contreparties (59 % des entreprises donatrices en demandent une).

Déposez des flyers, accrochez une affiche dans les commerces et entreprises du territoire, une entreprise qui ne vous soutient pas vous permet tout de même d'élargir le cercle de vos connaissances et d'acquérir de potentiels donateurs !

Pas de réponse ? Pas de panique ! Le temps de l'entreprise n'est pas celui de l'École ou de la collecte : vous n'obtiendrez pas toujours de réponses à vos premières sollicitations, c'est pourquoi il vous faudra organiser un certain nombre de relances.

 Pour aller plus loin : [Comprendre la différence entre le mécénat et le sponsoring](#).



Les dons effectués au bénéfice d'un projet ouvrent droit à la déduction fiscale à hauteur de 60 % du don effectué et de 0,5 % du chiffre d'affaires annuel pour les entreprises dans le cadre de la réglementation en vigueur. Un reçu fiscal pourra être émis via la plateforme par votre gestionnaire de structure sur simple demande à condition que la collecte réussisse.

D. Diffuser sa collecte auprès des médias et des réseaux sociaux

1. Utiliser les réseaux sociaux pour toucher plus de donateurs

Les réseaux sociaux sont susceptibles de vous ouvrir une large visibilité et vous permettront de toucher une grande communauté de donateurs potentiels. Si vous disposez de comptes sur certains réseaux, êtes à l'aise avec et avez déjà une petite communauté d'abonnés, cela peut être un moyen de toucher plus de donateurs. Nous vous conseillons de préparer les publications en amont, au moins une au lancement de la collecte puis une ou deux pendant la collecte pour relancer l'intérêt de donateurs potentiels.

a. Quelques conseils sur le format de votre publication

- **Ajoutez un visuel**, une photo attrayante ou une courte vidéo est un atout incontestable pour assurer une bonne visibilité ;
- **Soyez bref** (1 ou 2 phrases), les internautes doivent comprendre votre projet et ses enjeux en quelques secondes ;
- **Insérer des « # »** permet de retrouver toutes les publications sur un sujet et de s'adresser à un large public, surtout sur Twitter : #EDD #Generation2024 #FinancementParticipatif ;
- **Pensez à répondre aux commentaires** de vos publications ou aux messages privés ;
- **Mentionnez @TrousseAProjets** dans votre publication afin que l'équipe de la Trousse à projets puisse relayer sur ses réseaux.



[Écouter le podcast
Comment mobiliser les
entreprises lors d'une collecte ?](#)



[Écouter notre podcast
Comment communiquer
autour de votre collecte ?](#)

b. Facebook : les bonnes pratiques

Facebook est un réseau social de proximité, il est souvent utilisé par les collectivités locales pour faire part des actualités de leur territoire aux habitants. Facebook est idéal pour promouvoir la solidarité locale.

Mettez en valeur votre projet, appelez au partage, parlez de la défiscalisation... Vous toucherez en premier lieu votre réseau personnel. Identifier des collectivités sur vos publications vous permettra de gagner en visibilité. N'oubliez pas de mettre le lien URL de votre collecte.

Le + : le visuel est très important ! Votre publication ne doit pas être trop longue pour être lue. Ajoutez une photo qui attire l'attention des utilisateurs.



c. X (Twitter) : les bonnes pratiques

Les publications ne doivent pas excéder 280 caractères et leur durée de vie est limitée à quelques heures (c'est-à-dire qu'elles n'apparaîtront en haut des fils d'actualité de vos abonnés que durant quelques heures).

Il convient donc d'être concis et impactant pour communiquer sur Twitter : allez à l'essentiel ! N'oubliez pas de mettre le lien URL de votre collecte.

Expliquez en une phrase votre projet et appelez au soutien. Il est d'usage d'utiliser emojis et mot-dièses (#financementparticipatif, #éducation ou #crowdfunding par exemple).

Le + : ajoutez jusqu'à 4 photos pour accompagner votre publication et identifiez des acteurs, partenaires et membres de votre réseau sur ces dernières (services académiques de votre département, académie, Eduscol, etc.). Ces derniers pourront republier aisément votre contenu et lui offrir plus de visibilité !



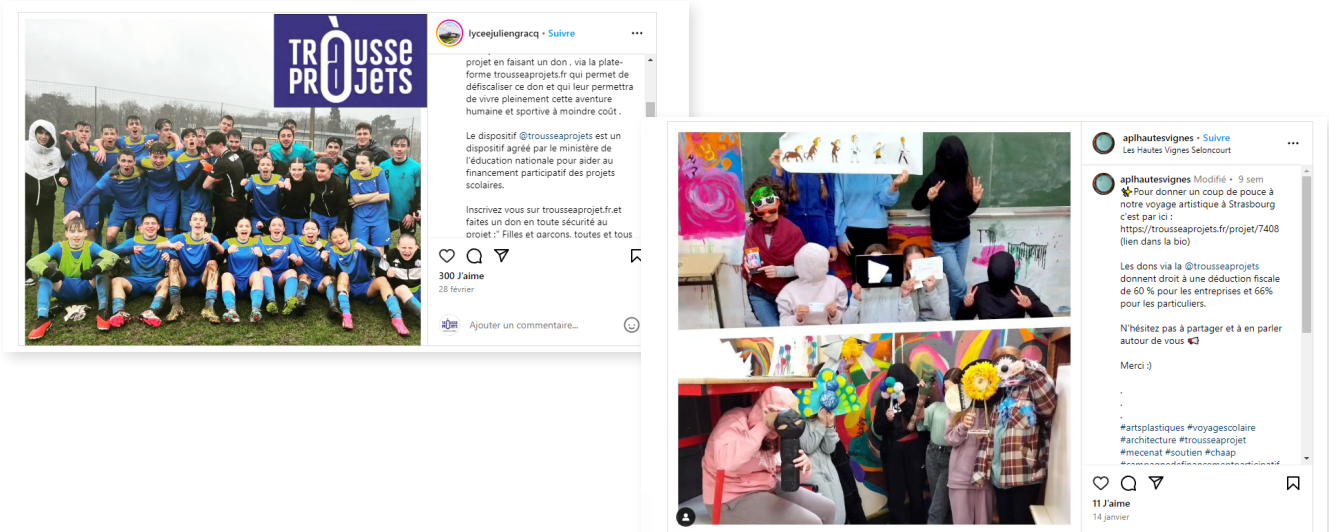
d. Instagram : les bonnes pratiques

Instagram est un réseau social basé sur le visuel. Plusieurs opportunités de publications s'offrent à vous : story (visible 24 heures), reels (courte vidéo publiée dans votre fil d'actualité), feed (photo ou carrousel de photos publiés dans votre fil d'actualités).

Vous pouvez multiplier les publications et leurs formes. L'important sur ce réseau, c'est l'image. Publiez une jolie photo qui donnera envie aux utilisateurs de lire le texte qui l'accompagne. Limitez ce dernier, contrairement à LinkedIn, les utilisateurs lisent moins sur Instagram. À l'instar de X, soyez concis et allez à l'essentiel !

Le + : pour partager le lien URL de votre collecte, publiez une story ! Les liens URL en légende des photos publiées sur votre fil d'actualité ne sont pas cliquables.

Le saviez-vous ? Les reels sont très tendance. Choisissez une musique et un modèle existant et réalisez une courte vidéo, l'impact sera plus élevé que celui d'une publication classique.



e. LinkedIn : les bonnes pratiques

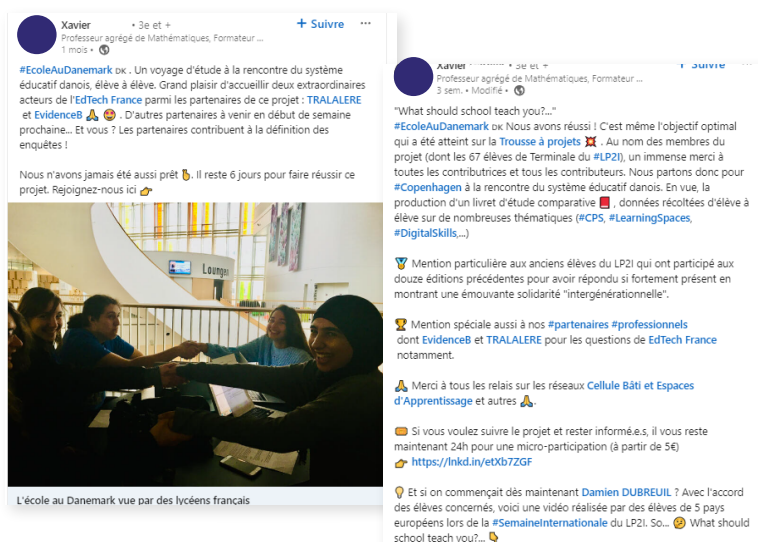
LinkedIn est un réseau professionnel : explication de la genèse de votre projet, présentation de ses enjeux pour les élèves et l'établissement, remerciements des soutiens...

Sur LinkedIn, il est d'usage de rédiger des contenus longs. Scindez vos idées en paragraphes et utilisez des emojis pour les distinguer. Votre publication aura davantage de portée si vous identifiez des acteurs (académie, eduscol, OCCE, etc). Vous pouvez également utiliser des mot-dièses (#projet, #élèves, #éducation, etc) que vous intégrerez directement dans vos phrases.

Le + : les publications avec un lien, un pdf ou une image ont plus de visibilité qu'une publication avec seulement du texte.

Donnez des nouvelles de votre collecte et de votre projet ! Sur LinkedIn, la durée de vie d'une publication est longue (par opposition à Twitter/X – en moyenne 72 heures, contre 4 heures pour X). Faites du *Storytelling* : racontez les avancées de votre collecte, comptez les jours qu'il reste avant la clôture de la collecte, remerciez les participants, montrez la mise en œuvre de votre projet et suscitez l'intérêt ! N'oubliez pas de mettre le lien URL de votre collecte.

Le + : commencez votre publication par une phrase d'accroche, celle-ci captera l'attention du lecteur et lui donnera envie de lire la suite de votre publication.



Je n'ai pas beaucoup d'abonnés, comment faire pour toucher des personnes susceptibles d'être intéressées par mon projet ?

Pour qu'une publication sur les réseaux sociaux soit utile, il faut travailler votre réseau en amont. Abonnez-vous aux comptes des personnes/entreprises/organisations qui seraient susceptibles de vous soutenir.

Partager, c'est une chose, mais partager en ciblant vos potentiels contributeurs, c'est encore mieux ! Pensez à partager votre projet sur des pages/comptes thématiques, comme une association qui s'inscrit dans la même action que vous, une page événement de votre région...

2. Solliciter la presse

Après avoir répertorié les médias susceptibles de relayer votre collecte, identifiez la rubrique dans laquelle votre projet s'inscrit le mieux. Vous pourrez rechercher les coordonnées des journalistes sur internet ou les réseaux comme LinkedIn. Si vous ne trouvez pas le mail ou téléphone d'un journaliste en particulier, n'hésitez pas à envoyer la présentation de votre projet à l'adresse mail générique de la rédaction.

Pour un premier échange, préférez un rendez-vous téléphonique, en ayant envoyé en amont ou juste après la fiche de votre projet. Ensuite, vous pourrez discuter de la date de parution de l'article et envoyer si besoin des photos supplémentaires du projet au journaliste. L'idéal étant que l'article soit publié au début ou à la moitié de la collecte pour relancer la dynamique.

Si vous souhaitez refaire le même projet l'année d'après ou reprendre un nouveau projet, les journalistes sont vos alliés pour documenter votre projet et mobiliser les acteurs du territoire en faveur de votre collecte. N'hésitez pas pour cela à les inviter à la restitution du projet et à d'autres étapes du projet en classe avec les élèves. La personne rencontrée pourra même proposer une intervention sur le traitement de l'information et des médias à votre classe.



Documents téléchargeables

- [Modèle de communiqué de presse ;](#)
- [Exemple de communiqué de presse.](#)