

Benchmark de Plateformes de Collecte

Préparé pour 

En partenariat avec le 

Et 
MINISTÈRE
DE LA VILLE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS 

Rapport d'études
Volet MARKETING
préparé par Jeanne Wagner
Consultante, JWRS

Préambule, remerciements

En 2015, France générosités a souhaité, pour répondre aux interrogations de ses membres, établir un benchmark comparatif de plateformes de dons, et a lancé la présente étude, avec le soutien du Crédit Coopératif et du Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports. Pour ce faire, le syndicat a mandaté deux consultants indépendants, le juriste Régis Vabres et la consultante études marketing Jeanne Wagner, pour les volets respectifs juridique et marketing.

La présente partie couvre les aspects marketing de cette étude.

L'auteur souhaite remercier ici : tous les responsables et personnes des plateformes, pour leur accueil, leur partage d'informations, et le temps qu'ils nous ont consacré. La réactivité, la volonté de transparence, l'esprit d'ouverture sont toujours un signe très positif, et très engageant pour un secteur. Nous remercions particulièrement : Fabrice Carrega pour Arizuka, Hortense Garand pour Babeldoor, Léa Thomassin pour Hello Asso, Arnaud Burgot pour Ulule, Vincent Ricordeau pour KissKissBankBank, Thibaut le Moing (parti depuis) et Heloise Estève pour MyMajorCompany, Olivier Fleckinger pour Alvarum, Laurence Boursican pour Culture Time, Alexandre Ayad pour GivExpert, Antoine Martel pour iRaiser.

Merci aussi à Nolwenn Poupon de France générosités et Jean-Marc Pautras du Crédit Coopératif pour cette étude et les échanges riches et constructifs des comités de pilotage.

Merci à Alain Pierre de la Chaîne de l'Espoir, pour un échange informel sur le vécu et les besoins des associations.

Et merci à Régis Vabres, le co-auteur de l'étude sur la partie juridique pour tous les échanges de perspectives sur le sujet!

TABLE DES MATIERES

Contexte	5
Objectifs	6
Périmètre couvert par l'étude.....	7
Sites étudiés : des sites axés 'dons'	8
Méthode utilisée	10
I-Petit historique et tour d'horizon des offres	11
II-Etablissement d'une typologie	15
1-Première approche : 'généraliste' ou 'spécialiste' ?	15
2-Deuxième approche : Cause ou Projet.....	16
3-Typologie globale	18
4-Utilisation de la typologie pour d'autres plateformes	19
III-Analyse transverse sur les grands thèmes d'intérêt	20
1-Tableau récapitulatif des offres disponibles	20
2-Modalités des projets crowdfunding	21
Des codes communs de présentation :	21
Des convergences au niveau de l'aide et des conseils apportés :	22
3-Questions liées aux conditions financières : frais, délais de reversement, et thèmes liés : données bancaires, reçus fiscaux.....	23
Trois systèmes principaux de frais existent :	23
Délais de Reversement.....	25
Données bancaires et modalités de paiement.....	25
Reçus Fiscaux	27
4- Question des données	27
Points communs des offres hors marque blanche	27
Données nominatives : fonctionnement des offres en marque blanche.....	29
5-Questions autour de l'adaptabilité technique des outils.....	30
Personnalisation.....	30
Exportation-synchronisation	30
Equipes techniques	31
Mobile	31
6-Questions autour de la notoriété des plateformes	33
Les plateformes opérant sous leur propre marque ont intérêt à développer leur notoriété	33
Les plateformes opérant en marque blanche, ont, elles un enjeu moindre à se faire connaître du grand public.....	35
IV-Comparaisons	35
1-Précautions et points à prendre en compte dans les comparaisons et choix	35

2-Comparaisons des généralistes s’adressant à tous types de porteurs, et multithématiques : Ulule, KissKissBankBank et MyMajorCompany	36
Beaucoup de points communs.....	36
Au-delà de tous ces points communs, des différences et nuances	37
Pourquoi choisir une plateforme généraliste ‘projet’ en particulier ?.....	39
3- Comparaisons des offres des spécialistes thématiques.....	41
Points communs.....	41
Différences	41
Culture Time est différente	42
Choix d’une plateforme spécialiste thématique	42
4-Comparaison des offres des spécialistes associatifs orientés cause : Alvarum, Hello Asso.....	44
Les points communs.....	44
Les différences	44
Pourquoi choisir des offres de spécialistes associatifs orientés ‘cause’	47
5-Comparaisons des offres de solutions logicielles (iRaiser et GivExpert).....	48
Points communs.....	48
Points de différence	49
Pourquoi choisir une solution logicielle ?	50
Résumé des points principaux de l’étude	51
ANNEXES	54

CONTEXTE

Les dons en ligne, sont en forte croissance : + 35% entre 2013 et 2014, et représentaient en 2014, 5% des dons¹. Le crowdfunding en général, a lui, encore doublé en 2015, en comparaison de l'année précédente, avec 296 millions d'euros collectés au total toutes activités confondues. Les plateformes de dons représentent, elles, 50,2 millions, et si leur croissance est toujours forte (+31% vs. 2014), elle n'est pas aussi importante que les années précédentes (x2 entre 2013 et 2014)².

Cette forte croissance des collectes en ligne se fait alors que les financements participatifs sont encore mal connus du secteur associatif³. Même si de nombreuses associations ont déjà bien commencé à collecter des fonds via ces outils, beaucoup de questions demeurent. On sait que le système français dispose depuis 2014 d'un cadre réglementaire pionnier en Europe, mais que cela implique-t-il pour les plateformes?

Si elles sont a priori perçues comme des relais de croissance au don, et comme la possibilité de recruter de nouveaux donateurs, quelles réelles opportunités les plateformes offrent-elles aux associations?

Note : Les données ont été collectées pendant l'été 2015, et validées par les plateformes à la fin Septembre. Nous avons pu constater depuis des changements dans certaines offres et la présentation de nombreux sites internet, ce qui souligne la réactivité des plateformes. Par ailleurs, mi-Février, My Major Company a annoncé l'arrêt de son activité plateforme en Mars 2016 pour se concentrer sur la production d'artistes. Nous avons fait le choix de garder les informations la concernant, celles-ci pouvant être source d'enseignements.

¹ Baromètre France générosités, 2014, disponible sur <http://www.francegenerosites.org/>

² <http://financeparticipative.org/barometres>

³ Etude Cerphi pour France générosités en partenariat avec le Crédit Coopératif et l'AFF, 2013, disponible sur <http://www.francegenerosites.org/>

OBJECTIFS

L'objectif principal de cette étude est de mieux comprendre le fonctionnement et les offres des plateformes d'un point de vue marketing (couvert dans ce document) et juridique.

Il s'agit aussi de mieux faire connaître ce secteur innovant, son potentiel, et pouvoir nourrir la réflexion.

Au-delà de l'étude, les objectifs opérationnels des associations sont de pouvoir choisir en tout état de cause, de pouvoir sensibiliser, recruter de nouveaux donateurs, et augmenter leurs ressources.

La vocation de ce benchmark est de leur offrir, à partir de l'analyse de 10 plateformes orientées dons, une grille d'analyse, un guide, qui leur permette de choisir la plateforme la mieux adaptée à leur organisation, leurs projets, leurs besoins et leurs contraintes.

Dans cette optique, un choix d'offres diversifiées a été privilégié, plutôt que de viser la revue exhaustive des plateformes, cela afin de comprendre la richesse du marché. Le cadre d'analyse par grands types, ou typologie, pourra également servir à classifier et comprendre d'autres plateformes non – étudiées ici.

Idéalement, l'idée était aussi de pouvoir constituer à terme un baromètre sur le périmètre, afin de compléter et enrichir la vision du baromètre du crowdfunding de l'association Financement Participatif France. En l'absence des données de tous, et dans la mesure où les plateformes qui ont l'activité pages personnelles n'en font pas encore le détail, nous préférons ne pas publier de chiffres globaux, mais les détails disponibles, et notamment les estimations de montants collectés pour les associations peuvent être trouvés dans les fiches individuelles des plateformes, en annexe de ce rapport.

PERIMETRE COUVERT PAR L'ETUDE

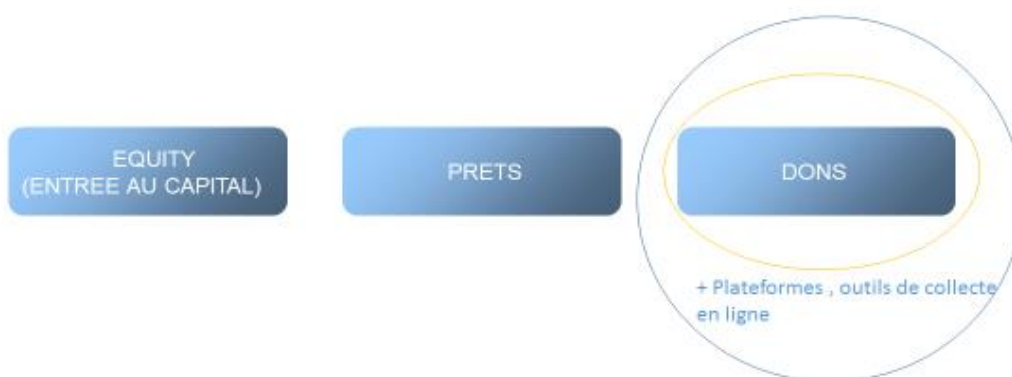
L'étude couvre les :

- Outils web, permettant à des associations sans but lucratif et d'intérêt général de collecter des fonds privés
- Pages personnelles permettant de collecter des fonds pour des OSBL

Dans le cadre de ces outils, les fonds peuvent être affectés ou non à un projet prédéfini et les dons peuvent faire l'objet de contrepartie ou non.

L'étude ne comprend pas les plateformes de crowdfunding pour la levée de capitaux ou l'obtention de prêts, ou permettant le financement de projets individuels au profit exclusif de personnes physiques (et exclut donc les deux autres types de plateformes de crowdfunding, prêt et equity, tels que définis par la réglementation de 2014).

On notera ici que le périmètre est légèrement différent de celui couvert par le baromètre du crowdfunding publié par l'association Financement Participatif France, qui ne comprend pas des solutions logicielles telles celles d'iRaiser ou GivExpert.

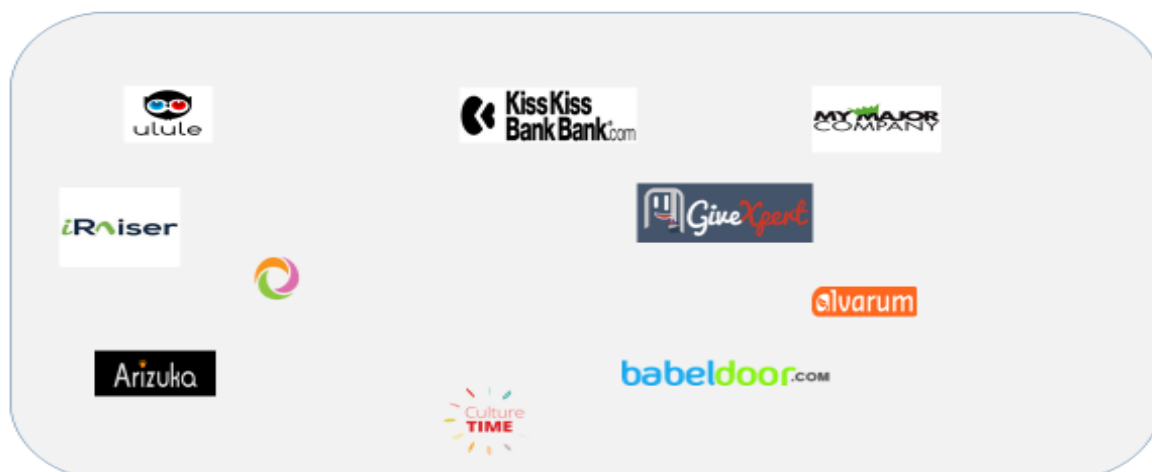


SITES ETUDIÉS : DES SITES AXÉS 'DONS'

Toutes les plateformes étudiées sont axées 'dons'.

Certains des sites font partie du collège des plateformes de dons (avec contrepartie ou non), de l'association Financement Participatif France⁴ : c'est le cas d'Ulule, de KissKissBankBank, MyMajorCompany⁵, Arizuka ou encore Culture Time. BabelDoor et Hello Asso participent également au baromètre de cette association, sans faire partie de ce collège.

D'autres sites, sont eux, axés fundraising, et sont actifs au sein de l'Association Française des Fundraisers (GivExpert, iRaiser).



Rappelons encore qu'un choix d'offres diversifiées a été privilégié, plutôt que de viser la revue exhaustive des plateformes, cela afin de comprendre la richesse des offres, les grands types, et d'élaborer une grille d'analyse, réutilisable pour d'autres sites.

Nous n'avons pas inclus l'américain Kickstarter, bien qu'il soit présent sur le marché français depuis 2015, parce qu'il ne s'adresse pas, en principe, aux associations et fondations faisant appel aux dons. Son activité s'adresse en priorité aux projets de nature entrepreneuriale. C'est

⁴ <http://www.financeparticipative.org>

⁵ Information à l'automne 2015, annonce de l'arrêt de l'activité plateforme MMC en Février 2016

un des leaders mondiaux, avec près de 2 milliards de dollars engagés, et plus de 93,600 projets financés⁶.

Nous n'avons pas non plus inclus l'anglais Just Giving, le leader historique des pages de collecte personnelles parce qu'il n'est pas présent en France, mais nous y ferons référence.

⁶ Kickstarter.com, chiffres à l'automne 2015

METHODE UTILISEE

L'étude s'appuie sur une recherche documentaire, la lecture d'ouvrages spécialisés, et la recherche sur les sites des plateformes.

Elle s'appuie aussi, de manière centrale, sur les rencontres avec les plateformes étudiées pour des interviews structurées autour de grands thèmes d'intérêt : grands principes de fonctionnement, questions sur les données, l'adaptabilité technique des outils, détail sur les collectes dans la mesure du possible, sur la communication des plateformes...

Ces interviews ont donné lieu à la rédaction de fiches récapitulatives détaillées, envoyées aux personnes rencontrées pour validation et précisions. Toutes ces fiches sont disponibles en annexe de ce rapport.

La diversité des offres a suggéré l'élaboration d'une typologie, afin de pouvoir établir des tableaux comparatifs pertinents par la suite, et de pouvoir fournir un cadre d'analyse potentiellement réutilisable pour d'autres plateformes. Tous les tableaux comparatifs sont également disponibles en annexe.

La réflexion s'est nourrie du vécu et des besoins associatifs tels que partagés par France générosités et des associations témoins.

Les données collectées ont été utilisées pour certaines estimations. Ces éléments pourront alimenter un futur baromètre.

I-PETIT HISTORIQUE ET TOUR D'HORIZON DES OFFRES

Les sommes collectées en crowdfunding connaissent une forte croissance portée par une offre de plateformes de dons qui se développe en France depuis 2007.

Pour la mise en perspective de cette étude et la compréhension des activités de chacun, il est intéressant d'évoquer les points suivants :

- **Le crowdfunding est un mode de financement ancien, mais qui se développe depuis l'ère Internet.** Le crowdfunding, littéralement financement par la foule, ou financement participatif, même s'il existe depuis longtemps sous différentes formes, a pris de l'ampleur et vu le jour dans sa forme actuelle, dans les années 2000 avec l'avènement des outils Internet⁷. Parmi les pionniers internationaux, on note Sellaband (2006), Indiegogo (2008), Kickstarter (2009), ou sur le créneau associatif, l'anglais Just Giving, dès 2001, avec des solutions de fundraising telles les pages personnelles de collecte.
- **Les leaders actuels sur le marché français du crowdfunding 'dons' (avec des modèles contre contreparties): Ulule, KissKissBankBank et MyMajorCompany, ont tous fait partie des pionniers dans le pays.** MyMajorCompany avait été la première en 2007 avec un modèle au départ de label participatif, mais celui-ci était depuis séparé de la plateforme généraliste. KissKissBankBank a vu le jour en 2009-2010, et Ulule en 2010. Toutes ces plateformes, sont devenues multithématiques assez rapidement. Chacune jouit d'une identité propre forte et d'une très bonne notoriété, soutenues par des politiques de communication et de partenariats ; elles partagent aussi beaucoup de points communs dans leurs principes actuels de fonctionnement. Elles s'adressent à tous types de porteurs de projets ayant une

⁷ On peut trouver un historique du crowdfunding notamment dans l'ouvrage de V. Ricordeau, 'Crowdfunding, le financement participatif bouscule l'économie' Juin 2013. Les sites des plateformes généralistes KissKissBankBank, MyMajorCompany, ou Ulule prennent également des exemples historiques

visée collective. En Février 2016, MMC a annoncé l'arrêt de son activité plateforme pour se concentrer sur la production d'artistes.

- **Des outils et offres destinés plus spécifiquement aux associations ont également vu le jour dès 2008 en France** : c'est le cas d'Alvarum, le leader français des pages de collecte personnelles, solutions qui permettent à des personnes de collecter des fonds pour des associations : cet acteur a rapidement identifié l'évènementiel comme facteur de mobilisation de donateurs, en créant la Course des Héros. C'est encore le cas du logiciel Izi-collecte, développé, dès 2008, par les fondateurs de l'actuel GivExpert, puis cédé en 2013 à l'offre MailforGood (créée en 2010) qui devenait alors HelloAsso. En 2010, se créait aussi la plateforme de projets crowdfunding Babeldoor, qui se spécialisa rapidement, par affinité, dans les thématiques ESS. Deux ans plus tard, c'était au tour d'Arizuka de proposer aussi des projets crowdfunding sur des thématiques ESS, mais avec un système de seuils, permettant aux porteurs de projets de garder une partie des sommes collectées en cas d'atteinte d'étapes clés prédéfinies.
- **Avec le temps, se développent des acteurs au positionnement plus spécialisé encore** : 2014 a ainsi vu l'apparition de la plateforme Culture Time, à destination des porteurs éligibles au mécénat (elle avait été précédée sur une partie de la thématique par la plateforme du fonds de dotation ProArti en 2013, destinée, elle, à soutenir des artistes en devenir)...
- **Et bien sûr en parallèle de celles évoquées ici, de nombreuses autres plateformes de crowdfunding ont continué et continuent de se créer** : sur les 160 plateformes qui existent à ce jour toutes activités confondues (dons, equity, prêts), l'association Financement Participatif France, qui regroupe une partie mais pas tous les acteurs, décompte 23 membres⁸ dans son collège des plateformes de dons, ainsi que quatre plateformes en cours de lancement.
- **Depuis 2012, on note aussi l'apparition d'offres de solutions logicielles fonctionnant en marque blanche⁹**. C'est le cas de celles du fournisseur de solutions

⁸ A l'automne 2015

⁹ Marque Blanche : dénomination marketing décrivant une licence d'exploitation commerciale sans mention (ou avec mention réduite) de la marque du fournisseur, laissant apparaître seulement la marque cliente, ici associative, pour l'utilisateur final.

logicielles Saas¹⁰ iRaiser, qui permet aux associations et autres OSBL d'utiliser divers modules de fundraising en marque blanche : pages de dons, pages de collecte..., certaines pages pouvant prendre des codes de présentation crowdfunding¹¹. De même, après avoir vendu Izi-Collecte en 2013, ses fondateurs ont également développé des solutions Saas, en modules de fundraising, sous le nom de GivExpert, à destination des grosses structures associatives et OSBL.

- **Nombre de plateformes étudiées ont développé ou développent des offres connexes.** Certaines plateformes se mettent à développer des offres de crowdsourcing, permettant la mise en relation de bénévoles et d'associations ayant des besoins spécifiques : c'est le cas de BabelDoor. Les plateformes qui possèdent leur technologie la proposent quasi toutes au moins en marque grise, pour des fédérations d'associations par exemple, ou en marque blanche¹². Pour certains cette commercialisation de la technologie se fait via une filiale, comme Easycrowd pour Arizuka. On note aussi que la technologie de crowdfunding Mipise, qui alimente notamment BabelDoor ou Culture Time (et bien d'autres encore), va maintenant être aussi distribuée par Babeldoor, via des accords de partenariat.
- **On note aussi avec intérêt l'ouverture internationale :**
D'une part l'américain Kickstarter a développé une version française pour mieux pénétrer le marché en 2015 (sans toutefois avoir encore d'équipe en France, à l'exception d'une représentante). Si Kickstarter n'accepte pas les projets d'OSBL en principe, on note l'initiative menée depuis fin Septembre sur le site américain, et relayée par la version française, qui fonctionne en don sans contrepartie et acquis pour la UN Refugee Agency et la cause des réfugiés syriens. La plateforme ne touche pas de commission, mais à l'évidence, bénéficie des retombées d'image de cette opération. Plus de 1.3 Millions avaient déjà été collectés à mi-Octobre

¹⁰ Saas : Software as a service, solution logicielle hébergée de manière centralisée, accessible via Internet

¹¹ Codes crowdfunding : voir descriptions pages 15 ou 19 dans section 'codes communs de présentation'.

¹² Marque Grise : appellation marketing décrivant une licence d'exploitation commerciale laissant apparaître les deux marques, celle du fournisseur de solution technique et celle de la marque cliente.

(collecte en dollars, dons défiscalisables uniquement pour les résidents américains).

D'autre part, certaines plateformes françaises regardent vers l'international : plusieurs acteurs, tels Ulule et KissKissBankBank sont disponibles en plusieurs langues, ont des membres issus de tous les pays et permettent les paiements dans plusieurs devises. Ulule se positionne comme la première plateforme européenne, et a, dans l'ensemble, des membres issus de 164 pays. KissKissBankBank avec des membres issus de 174 pays, a par ailleurs des ambassadeurs dans différents pays et des bureaux au Canada et en Belgique. Babeldoor porte des projets en Belgique, Alvarum offre ses solutions autour du marathon de Berlin, GivExpert se développe en Suisse, iRaiser vient de racheter deux sociétés néerlandaises...

- **On observe coopération et concurrence sur ce marché.**

Les paragraphes suivants avaient été rédigés avant l'annonce de MMC en Février 2016, mais n'en prennent que davantage de relief.

D'une part, les acteurs militent et se fédèrent pour une meilleure visibilité et reconnaissance de leur activité : nombre des acteurs cités ci-dessus ont été instrumentaux dans les discussions préalables à la réglementation de 2014 et participent au baromètre du crowdfunding, qui leur permet de faire valoir leur activité et leur poids dans l'économie.

D'autre part, alors que le nombre de plateformes ne cesse de croître, la pression concurrentielle peut davantage se faire sentir. Les plateformes ne semblent pas s'engager dans une guerre de tarifs, ce qui pourrait les pénaliser dans un contexte de marge réduite. Les points clés pour la rentabilité et leur avenir semblent être : le volume (projets, sommes collectées... mais le marché sera-t-il assez important pour que tous puissent en vivre ?) et/ou un positionnement original. Dans cette perspective, les acteurs à forte notoriété (le plus souvent parmi les premiers entrants) et ceux qui développent des offres et des modèles originaux, comme la gratuité ou des principes d'abonnement, semblent les plus à même de tirer leur épingle du jeu.

- **Une concentration des acteurs du secteur semble probable à terme**

Cela est pressenti par certains de nos interlocuteurs.

- **Note Février 2016** : L'annonce de l'arrêt de MMC a été analysée dans la presse au regard du ralentissement de la croissance du marché du crowdfunding 'dons' (+30% vs.2014 alors qu'elle avait été multipliée par deux l'année précédente), et en raison de la forte concurrence sur ce marché. MMC a aussi avancé un possible effet d'halo 'label participatif' qui l'a peut-être aussi pénalisé sur d'autres thématiques (nous avons noté de notre côté que les thématiques solidaires étaient bien moins représentées que sur les deux autres plateformes généralistes, et que les frais de plateforme étaient plus élevés que par ailleurs). En tous cas, il semble que la notoriété, même si elle est un facteur important, ne soit pas une garantie de la pérennité des activités.

II-ETABLISSEMENT D'UNE TYPOLOGIE

La diversité des offres invite à établir une typologie, afin d'établir des comparaisons pertinentes. Celle-ci pourra être utilisée comme grille d'analyse pour d'autres plateformes, comme nous le verrons plus loin.

L'analyse des offres peut se faire selon 2 approches principales.

1-PREMIERE APPROCHE : 'GENERALISTE' OU 'SPECIALISTE' ?

Une plateforme peut être **généraliste**,

- En s'adressant à **tous types de porteurs** (particuliers, personnes morales (associations ou entreprises), **sur un grand nombre de thèmes** : c'est le cas de KissKissBankBank, Ulule (ou MyMajorCompany).
- Mais aussi en s'adressant aux associations (et autres organisations sans but lucratif) en priorité, mais en couvrant une grande diversité de thèmes : c'est le cas d>HelloAsso.

Une plateforme peut-être **spécialisée**

- Sur **un type de porteurs** (ex. uniquement associations et OSBL, uniquement associations et structures éligibles au mécénat) : c'est le cas d'HelloAsso (dont on voit qu'elle est multi-thèmes et spécialisée), mais aussi des fournisseurs de solutions logicielles iRaiser et GivExpert.
- Sur **le type de porteur et sur les thématiques** (sur des thématiques ESS par exemple, ou positionnement culturel prépondérant) : c'est le cas de Babeldoor, d'Arizuka sur l'ESS ou encore Culture Time pour les acteurs éligibles au mécénat...

On pourrait aussi retrouver dans les 'spécialisées' des plateformes à visée régionale, telles Graines de Start pour des projets bourguignons.

Le schéma ci-dessous récapitule ces aspects



2-DEUXIEME APPROCHE : CAUSE OU PROJET

Une deuxième approche, complémentaire à la première, est possible, en fonction de l'orientation de principale des collectes de la plateforme : 'cause' ou 'projet'.

Si toutes les plateformes étudiées présentent une activité avec des pages aux codes crowdfunding, c'est-à-dire avec la présentation de projets (description, photo, vidéo, objectifs, jauges d'avancement...), il faut regarder, au-delà de ces codes de présentation, l'orientation des collectes :

- La collecte peut être **orientée Projet**. Son cadre est spécifiquement défini (objectifs budgétaires), dans une durée temporelle fixée dès le départ, avec des jauges d'avancement. Au-delà de ces codes de présentation, pour le reversement des sommes, on peut avoir un principe de 'tout ou rien' (c'est-à-dire 'tout' à échéance de la collecte si celle-ci a atteint ses objectifs, 'rien' si elle n'atteint pas ses objectifs, comme c'est le cas pour Ulule, KissKissBankBank, MyMajorCompany ou Babeldoor). On peut également avoir un système de tout ou rien par seuils avec la nécessité d'atteindre des étapes clés prédéfinies comme c'est le cas chez Arizuka. L'atteinte de ces seuils intermédiaires permet à l'association de collecter les sommes atteintes.
- La collecte peut être **orientée Cause** : le critère principal est que toutes les sommes collectées restent acquises. On notera que certaines plateformes peuvent adopter des codes de présentation projet pour certaines pages (objectifs, jauge d'avancement, délais), c'est le cas de Culture Time, HelloAsso, ou iRaiser ou GivExpert avec certains modules mais il n'y a pas de principe de tout ou rien, toute somme collectée reste acquise à l'association.

Dans le cas des collectes orientées 'cause', les associations peuvent décider de l'affectation des sommes. Dans le cas des collectes orientées 'projet', les plateformes invitent fortement les porteurs à respecter leurs engagements. Si pour une raison exceptionnelle, le porteur devait être amené à modifier son projet une fois la collecte aboutie et les sommes collectées, les plateformes conseillent alors de rester transparent avec les donateurs et de leur communiquer les raisons, et la nature du changement. Il en va de la crédibilité du porteur et du maintien d'un lien de confiance.

Schéma récapitulatif Projet-Cause



3-TYPOLOGIE GLOBALE

En croisant les 2 approches, on arrive à la typologie suivante



4-UTILISATION DE LA TYPOLOGIE POUR D'AUTRES PLATEFORMES

Nous pouvons bien sûr utiliser ce cadre pour classer d'autres plateformes.

- Par exemple, le pionnier et leader américain Kickstarter, non-inclus dans ce benchmark, parce qu'il n'accepte pas les projets caritatifs, se classerait dans les plateformes multithématiques, tous porteurs, orientées projet, avec un modèle de dons contre contreparties, et un principe de tout ou rien.
- Un autre exemple, serait celui de l'anglais Just Giving, non-présent en France, pionnier des pages personnelles, qui se classerait en spécialiste associations, multithématiques, orienté 'cause'. On comparerait surtout son offre à celle d'Alvarum, mais aussi possiblement encore à celle d>HelloAsso.
- Pour toutes les autres plateformes dons non incluses dans cette étude, la démarche serait la même : on regarderait d'abord son activité principale (dons vs. prêts vs. equity), puis on regarderait son degré de spécialisation sur des thèmes et/ou en fonction de porteurs de projets spécifiques. On regarderait enfin son orientation principale et si les dons collectés sont soumis à un impératif de réussite de collecte ou pas. On pourrait la comparer ensuite à des offres de même type identifiées et analysées ici.

III-ANALYSE TRANSVERSE SUR LES GRANDS THÈMES D'INTÉRÊT

Avant de détailler les grands types de plateformes, nous pouvons analyser, sur l'ensemble des acteurs étudiés, les points communs et différences sur les principaux sujets d'intérêt pour les associations : les modalités des offres, leurs frais et les questions associées, leur adaptabilité technique, leur notoriété et leur capacité à amplifier les actions de promotion des associations.

1-TABLEAU RÉCAPITULATIF DES OFFRES DISPONIBLES

	Pages de dons	Pages de collecte personnelles	Projets Crowdfunding Toutes sommes collectées restent acquises	Projets crowdfunding Principes de tout ou rien (objectif doit être atteint à 100% pour déclencher un reversement) ou de seuils à atteindre	Billetterie	Autres
Alvarum	X	X Particuliers collectent pour des associations	X Associations peuvent choisir de présenter des pages de dons sous forme de projet, campagne, ou collecter de manière annuelle			Organisation d'événements en marque blanche : la Course des Héros, ou TechRun, ou marque grise : la Marche des lumières Partenariats événements sportifs comme le semi-marathon Vente de dossards solidaires
Arizuka		Lancement en 2016		Seuils		La technologie crowdfunding d'Arizuka est commercialisée par sa filiale Easycrowd en marque blanche
Babeldoor		Non pas de collecte pour tiers sauf exceptions (voir fiche)		Tout ou rien		Crowdsourcing gratuit Distribue désormais via partenariat la technologie de Mipise
KissKissBankBank		Non		Tout ou rien		Marque grise possible sous conditions Autres Plateformes : Equity : LENDOPOLIS et Prêts solidaires : hello merci

	Pages de dons	Pages de collecte personnelles	Projets Crowdfunding Toutes sommes collectées restent acquises	Projets crowdfunding Principes de tout ou rien (objectif doit être atteint à 100%) ou de seuils à atteindre	Billetterie	Autres
MyMajor Company		Non		Tout ou rienx		Marque grise possible sous conditions Label participatif, séparé de la plateforme généraliste
Ulule		Non		Tout ou rien		Marque grise possible sous conditions
Hello Asso	X	X Particuliers peuvent collecter pour des associations	X		X	Marque blanche sous conditions pour fondations d'entreprises et fonds régionaux Possibilité de Dossards solidaires, voir fiche pour explication
Culture Time			X Projets à durée limitée ou collectes annuelles			
iRaiser	X	X	X les pages peuvent prendre des codes 'crowdfunding'			Landing pages, emails pétitions... Partenariats avec agences pour évènements de fundraising
GivExpert	X	X	X Les pages peuvent prendre des codes 'crowdfunding'			Organise la Course Raise for Gift (Genève)

2-MODALITES DES PROJETS CROWDFUNDING

DES CODES COMMUNS DE PRÉSENTATION :

Bien que chaque plateforme se distingue par ses codes de marque (son positionnement thématique, sa culture, ses choix de partenaires, ses couleurs...), il y a une convergence au niveau des codes de présentation des projets dits 'crowdfunding' ceux-ci sont présentés à l'aide de photos, de vidéo, d'une description du projet, d'une

jauge d'avancement. On peut retrouver ces codes de présentation, cela que les fonds restent acquis ou non. Techniquement des pages de dons (associatives) ou des pages de collecte personnelles peuvent prendre ces codes (objectifs, jauge d'avancement...).

Remarque : si ces codes de présentation constituent des repères pour le public en phase de démarrage et d'évangélisation d'un marché, ils peuvent participer aussi d'une certaine uniformisation de l'offre (un porteur pourra être d'autant plus tenté de comparer les offres sur les prix s'il a le sentiment que toutes les offres se ressemblent). Le positionnement des plateformes, leur culture et les relations qu'elles sauront établir et maintenir, bref leurs affinités avec les porteurs, seront clé.

DES CONVERGENCES AU NIVEAU DE L'AIDE ET DES CONSEILS APPORTÉS :

- **Pour la présentation des projets**
 - Soit au travers d'un accompagnement individualisé (mis en avant surtout par Arizuka, qui met en place des points d'étape et par BabelDoor. Ulule et My MajorCompany le revendiquent aussi malgré un volume de projets important. Pour Ulule, cela se traduit par l'attribution d'un référent projet le 'Good Idea Manager'.
 - Soit au travers de conseils en ligne fournis (KissKissBankBank, HelloAsso, Ulule)...
 - Et/ou avec la possibilité de se faire aider par une sélection de prestataires spécialisés : 'Pop My Project' sur le site KissKissBankBank.
- **Pour les durées conseillées** : les durées de collecte ne doivent être ni trop longues, ni trop courtes pour optimiser la mobilisation, de 45-60 jours en moyenne à trois mois maximum. Culture Time se distingue un peu avec certains programmes permettant de collecter annuellement. Le délai de mise en ligne, lui, va de 48h à 15 jours- 3 semaines selon la maturité en amont du projet
- **Pour les contreparties à établir**
 - Ces conseils sont au moins dispensés en ligne (par tous) et peuvent être également adressés lors de l'accompagnement individualisé, ou faire l'objet de prestations spéciales (ex. Culture Time).
- **Pour la communication sur les projets**

- Les plateformes ne communiquent pas avec les contributeurs pendant les projets, laissant cette responsabilité au porteur.
- Elles dispensent toutes, au moins en ligne, des conseils pour développer un plan de communication efficace : toutes citent la théorie des 3 cercles de mobilisation : proches, amis d'amis puis grand public, développée d'abord par KissKissBankBank en France.
- Si leur capacité de caisse de résonance varie beaucoup en fonction de leur propre notoriété, des actions de communication qu'elles engagent elles-mêmes sur les réseaux sociaux, au travers d'évènements ou de partenariats (voir plus loin), toutes s'accordent à **dire que la cause ou le projet, promu par le porteur, attirent d'abord les personnes sur la plateforme** et que si les plateformes peuvent amplifier la mobilisation, elles ne peuvent pas non plus se substituer entièrement à la communication que doit faire le porteur de projet s'il veut mobiliser autour de son projet, et que celui-ci quel que soit son type, associations comprises, va devoir consacrer du temps et des efforts pour la mobilisation des contributeurs.

3-QUESTIONS LIEES AUX CONDITIONS FINANCIERES : FRAIS¹³, DELAIS DE REVERSEMENT, ET THEMES LIES : DONNEES BANCAIRES, RECUS FISCAUX

TROIS SYSTÈMES PRINCIPAUX DE FRAIS EXISTENT :

- **Gratuité de l'inscription sur la plateforme, puis frais de fonctionnement (plateforme et bancaires), uniquement en cas de réussite du projet, par déduction ou facturation séparée des frais.** C'est le modèle de la plupart des plateformes. La médiane est à 8% de frais TTC (plateforme+ frais bancaires). Deux plateformes se distinguent : Arizuka, avec 5% TTC (tous paiements compris, hors PayPal et 4% TTC pour les clients du Crédit Coopératif. Nous avons aussi noté pour MyMajorCompany des frais de plateforme de 10%, hors frais bancaires, ces derniers n'étant pas remboursés en cas d'échec de collecte. Il semble en général que les plateformes ne veuillent pas entrer pas dans une guerre de prix, qui

¹³ Frais : rémunération (le cas échéant) de la plateforme, et frais bancaires

pourrait être contre-productive de toute façon dans un contexte de marges limitées...

- **La gratuité** : c'est l'originalité du modèle HelloAsso, qui lui a permis de se faire connaître très rapidement, et de recruter toujours plus fortement des associations. Tout est gratuit pour celles-ci : inscription, et utilisation des formules de collecte de la plateforme. Celle-ci se rémunère grâce à un système de pourboires optionnels et prend à sa charge les frais bancaires. Quelques clés pour que ce système perdure : avoir suffisamment de volume, suffisamment de contributeurs qui laissent un pourboire, et puis générer d'autres sources de revenus pour financer ce système si besoin. C'est dans ce sens qu'œuvre HelloAsso: plus de 7000 associations sont déjà inscrites, 14 millions d'euros ont été collectés depuis les débuts¹⁴, la proportion de 'pourboires' est passée de 10 à 60% (avec 4% du don en moyenne) et la plateforme développe et vend sa technologie sous conditions à des entreprises et fonds locaux.
- **Les abonnements** : c'est le modèle des fournisseurs de solutions logicielles. Les associations souscrivent à des modules pour lesquels elles paient des frais de mise en service, puis un abonnement (mensualisé), avec possiblement des frais par transaction selon la formule utilisée. On peut observer ce type de fonctionnement aussi chez certains qui vendent leur technologie en marque blanche, comme Easycrowd (Arizuka).

Note : Les avantages de l'abonnement, c'est un lissage de la trésorerie (pour le fournisseur, comme pour l'association), une clientèle qui se fidélise pour le fournisseur, la mise en place de solutions récurrentes, automatisées pour l'association (cela n'exclut pas quand même tous les efforts de communication et de mobilisation des donateurs que l'association doit toujours faire), sans compter qu'il faut qu'elle ait des collectes suffisamment importantes pour couvrir les frais d'abonnement...

Un inconvénient pourrait être celui d'être 'prisonnier d'une offre', mais les fournisseurs offrent la possibilité de résilier à tout moment.

¹⁴ A l'automne 2015, 18+ millions en Février 2016.

- Enfin en dehors de ces trois grands modèles de frais et rémunération, Alvarum a développé une formule avec l'inscription initiale sur sa plateforme payable une fois pour toutes, des frais (de collecte et bancaires) mensualisés, la possibilité de prestations spécifiques ponctuelles en sus, et des conditions spécifiques pour la participation à des événements, et pour l'achat de dossards solidaires (détail voir plus loin et en annexe).

DÉLAIS DE REVERSEMENT

- Pour les projets avec des principes de collecte 'tout ou rien', la durée type est de 48h à 10 jours, à l'échéance d'une campagne réussie.
- Pour les projets orientés cause et dont les fonds restent acquis, on trouve 30 jours fin de mois (iRaiser formule Starter) ou 10 du mois (HelloAsso)
- On trouve aussi des versements directs, en point à point (formules d'abonnement premium iRaiser ou formules d'abonnement GivExpert).

DONNÉES BANCAIRES ET MODALITÉS DE PAIEMENT

- Les données bancaires ne sont pas hébergées par les plateformes. Comme la loi demande que soient utilisés, pour les paiements, des établissements de monnaie électronique agréés en France par l'APCR (Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution), les plateformes indiquent, dans l'ensemble, faire appel à solutions de ce type, le plus souvent sous forme de porte-monnaie électronique, ou de comptes séquestres mis en œuvre par un prestataire de paiement sécurisé (PSP)¹⁵. Elles indiquent aussi quasi toutes un hébergement et une vérification des données, dans le cadre de mesures anti-blanchiment par ces mêmes PSP. Des schémas explicatifs de flux liés à l'utilisation des solutions de porte-monnaie électronique peuvent être trouvés dans la partie juridique, et chaque solution est détaillée dans les fiches individuelles plateformes en annexe

¹⁵ PSP : techniquement, le PSP est un prestataire de services permettant à des tiers (des marchands, ONG...) d'accepter des paiements en ligne, en général par carte bancaire. Le PSP s'appuie sur des banques acquéreurs qui garantissent l'accès au réseau de paiement. , par exemple pay box.

- **Différences : celles-ci sont surtout au niveau du choix de la solution de monnaie électronique, ou pour le paiement point à point¹⁶ direct pour certaines formules d'abonnement.** On notera ci-dessous les différentes solutions utilisées. Certaines plateformes ont choisi un partenaire basé en France (un PSP peut être agréé en France, mais ne pas y être basé), et le mettent en avant en tant qu'argument commercial.

Plateforme	Solution utilisée (PM= Porte-Monnaie électronique)
Arizuka	Pour paiements CB : PM, S-Money (filiale BPCE)
BabelDoor	Pour paiement CB PM, Lemonway
KissKissBankBank	Pour les paiements par CB, partenaire Ingenico
Ulule	Pour les collectes en euros :PM, MangoPay (Leetchi Corp). Autres devises : PayPal ou Stripe Connect
MyMajorCompany	PM, MangoPay
HelloAsso	Gestion des dons uniquement par CB. PayZen (Lyra Networks), principe de compte sequestre pour les fonds dédiés aux associations. Les pourboires sont versés directement à HelloAsso
Alvarum	Compte ouvert par Alvarum au nom de chaque association
Culture Time	Lemonway (principe de compte sequestre ségrégué, entièrement reversé à échéance de la campagne)
iRaiser	Différentes solutions selon formules et modes de paiement (pour CB : partenaire : Ogone, qui appartient à Ingenico).
GivExpert	Point à Point

¹⁶ Paiement point à point : directement d'un compte à un autre, sans transit via un porte-monnaie électronique ou compte séquestre (le point à point est observé dans un contexte de solutions logicielles, avec du don pur, acquis définitivement à l'association)

REÇUS FISCAUX

- Pour tous, les sommes portées sur les **reçus fiscaux doivent pouvoir comporter la totalité du don**, cela que la plateforme prélève sa commission avant le reversement des sommes collectées, ou qu'elle facture indépendamment ses frais.
- **Tous les outils n'intègrent pas l'émission et l'envoi de reçus fiscaux** : les fournisseurs de solutions logicielles l'offrent en option possible pour les associations qui le souhaitent, et permettent aux donateurs de télécharger ceux-ci dans leur espace donateur. Alvarum propose également l'envoi par email de reçus fiscaux aux contributeurs. Certaines plateformes, telles Culture Time, si elles n'émettent pas elles-mêmes les reçus fiscaux, offrent un suivi (alerte et suivi d'envoi), ainsi qu'un téléchargement possible depuis l'espace donateur. D'autres, telles Ulule, s'organisent, pour l'envoi des reçus fiscaux via un prestataire spécialisé, pour des projets aux volumes importants.

4- QUESTION DES DONNEES

On parle ici des données nominatives (nom, coordonnées), la question des données bancaires ayant été traitée plus haut. On note des différences surtout entre offres en marque blanche et autres types d'offres.

POINTS COMMUNS DES OFFRES HORS MARQUE BLANCHE

- Pour tous les types d'offres hors marque blanche, **les données sont collectées à l'inscription du membre sur la plateforme** (celle-ci est obligatoire pour participer en contribuant ou en proposant un projet). Concrètement, ces plateformes détiennent donc les données nominatives. Leur appartiennent-elles pour autant ? Cette question est davantage de nature juridique et la réponse faite dans un cadre marketing n'est pas claire : seule une plateforme nous a clairement répondu que les données appartenaient juridiquement aux associations (Arizuka, mais dans les

faits, elle détient bien aussi quand même les informations). Les autres nous ont parlé de partage des informations avec les porteurs de projets, et une plateforme a même pointé l'appartenance des données à la personne elle-même : même si cette réponse a des allures de pirouette, ceci peut très bien s'entendre : toute personne faisant partie d'un fichier commercial peut en demander la radiation. Au-delà de la question de l'appartenance, il semble vraiment important pour les associations de veiller à l'utilisation potentielle de ces données. Actuellement, les plateformes ne démarchent pas directement les contributeurs pour des projets, mais envoient-uniquement à ceux qui le souhaitent- des newsletters informatives (parfois ciblées par thèmes d'intérêt). A l'avenir, il faudrait surtout s'interroger sur l'intérêt, et la réelle possibilité juridique des plateformes à utiliser ces données : un démarchage direct semblerait contre-productif et est exclu clairement par certaines dans leurs CGU. Pour elles, il s'agit surtout de jouer de l'effet de masse lié aux inscriptions sur leur plateforme pour crédibiliser leur activité et attirer encore de nouveaux contributeurs...

- Les données demandées **sont minimales pour les contributeurs** (nom, email, adresse pour l'envoi de contreparties et le cas échéant de reçus fiscaux), cela afin de faciliter la conversion.
- Elles sont **plus détaillées pour le porteur de projet** (pour l'association, le porteur doit être le dirigeant et apporter une preuve d'identité, les statuts de l'association, pour Culture Time, par exemple, elle doit aussi faire la preuve de son éligibilité au mécénat).
- Les données nominatives des contributeurs **sont partagées avec les porteurs de projets (pour certaines plateformes, telles Arizuka, les données appartiennent d'ailleurs clairement au porteur)**. Ce partage se fait soit en cours de projet 'nom, prénom et/ ou adresse mail pour suivi, et /ou en fin de projet 'adresse complète' pour la gestion des contreparties, le suivi et l'envoi de reçus fiscaux. Ce partage peut sembler en fait la moindre des choses : les porteurs, associations comprises vont d'abord mobiliser d'abord leurs connaissances, puis l'entourage de celles-ci, et enfin le grand public. Les porteurs contribuent donc fortement aux inscriptions sur la plateforme...et le recrutement 'extérieur' à leurs contacts existants peut leur

sembler uniquement incrémental... Ceci peut être d'ailleurs un frein pour de grosses associations qui ne voudraient pas 'offrir' un fichier donateurs durement développé...

- **Elles sont gardées par les plateformes, qui les déclarent à la CNIL et qui s'engagent à ne pas les céder à des tiers**, mais peuvent les utiliser, sur 'opt-in' du membre à l'inscription, pour des envois de newsletters (Ulule, MyMajorCompany, KissKissBankBank, Arizuka. HelloAsso n'envoyait pas de newsletter à l'été 2015). Certains acteurs segmentent aussi ces données membres pour cibler par thématiques d'intérêt (c'est le cas de My Major Company) ; d'autres conduisent des analyses agrégées.
- Les membres des plateformes (incluant les contributeurs) peuvent découvrir ainsi de nouveaux projets et de nouvelles causes via ce moyen (certaines associations craignent que cette exposition et sensibilisation à de nouvelles causes perçues comme 'concurrentes' détourne leurs donateurs).

DONNÉES NOMINATIVES : FONCTIONNEMENT DES OFFRES EN MARQUE BLANCHE

- Les **donateurs deviennent directement des donateurs des associations**, et ne deviennent pas membres des solutions logicielles (iRaiser ou GivExpert). Ceux-ci n'interagissent jamais avec les contributeurs, ils n'envoient jamais de newsletters (ils ont quand même un accès aux données pour vérifications, et peuvent conduire des analyses anonymes agrégées).
- Les associations ont la possibilité de demander plus d'informations (cela est aussi possible avec les widgets d>Hello Asso). Cela peut bien sûr permettre d'enrichir un CRM, mais peut avoir un impact sur la conversion du donateur.
- **Les fournisseurs de solutions logicielles Saas ¹⁷ n'ont pas l'obligation de déclaration à la CNIL** (celle-ci est de la responsabilité de l'association à qui il incombe aussi de déclarer le fournisseur comme opérateur).

Tableau récapitulatif –Modalités autour des données nominatives, par plateforme.

¹⁷ Saas : littéralement Software as a service, système de licence d'exploitation d'un logiciel sous forme d'abonnement ; le logiciel est hébergé de manière centralisée, et l'accès se fait via une connexion internet

Modalités	Plateformes
<p>Inscription de tout contributeur et des porteurs de projet sur la plateforme</p> <p>La plateforme déclare les données à la CNIL, partage les informations avec les porteurs.</p>	<p>Alvarum, Arizuka, Babeldoor, Culture Time, HelloAsso, KissKissBankBank, MyMajorCompany, Ulule...</p>
<p>Inscription des contributeurs sur le site de l'association.</p> <p>Données non déclarées à la CNIL par le fournisseur de logiciel (de la responsabilité de l'association).</p>	<p>iRaiser, GivExpert</p>

5-QUESTIONS AUTOUR DE L'ADAPTABILITE TECHNIQUE DES OUTILS

PERSONNALISATION

- **Tous les outils contiennent des possibilités de personnalisation**, pour la présentation des projets, mais celle-ci doit, pour les plateformes opérant sous leur propre marque, quand même rentrer dans les options principales offertes par chaque plateforme, pour des raisons de lisibilité et de cohérence de présentation. Les solutions logicielles sont celles qui mettent le plus avant la personnalisation, mais cela semble logique dans un cadre de marque blanche.

EXPORTATION-SYNCHRONISATION

- Toutes les solutions offrent la possibilité d'exporter des fichiers donateurs en format .csv ou .xls
- La **synchronisation des bases** avec les interfaces comptables et CRM des systèmes internes est clairement **plus affirmée par les solutions logicielles** : il peut y avoir sinon un besoin de retraitement manuel pour les associations notamment pour l'envoi de reçus fiscaux. On notera quand même que certaines plateformes offrent déjà des synchronisations et d'autres se disent prêtes à étudier la question. KissKissBankBank par exemple offre une synchronisation comptable pour les

émissions de facture. Nul doute que la plupart pourront être réactives à l'avenir : Ulule offre déjà une solution (avec un prestataire) pour l'automatisation d'envoi de reçus fiscaux en cas de volumes importants ...

EQUIPES TECHNIQUES

- **La plupart des équipes de solutions étudiées ont des développeurs, ou accès à une équipe technique** : celle-ci peut être dédiée au développement des solutions de la plateforme (c'est le cas d'iRaiser et GivExpert, ou encore Ulule, HelloAsso ou Alvarum) ou partagée avec d'autres activités de la plateforme (KissKissBankBank, MyMajorCompany, Arizuka). D'autres ont des ressources internes, mais s'appuient sur un prestataire technique (Culture Time et BabelDoor utilisent la technologie Mipise). Plus d'adaptabilité technique, notamment au niveau des fonctionnalités mobiles et des questions de synchronisation, ne semble donc pas impossible à terme, si c'est une forte demande.

MOBILE

- On note **quelques différences au niveau des fonctionnalités accessibles sur mobile** (tout le monde n'est pas encore complètement « responsive »¹⁸). Ceci devrait se lisser dans un futur proche, mais c'est peut-être encore un point de vigilance pour les associations ayant identifié un potentiel important pour le don sur mobiles et tablettes.

¹⁸ Responsive design : faculté d'un site web à s'adapter au terminal de lecture, et de pouvoir tenir compte des différents types de résolution d'affichage (des différents mobiles, tablettes). Il en va de la facilité et de l'ergonomie d'utilisation.

Tableau récapitulatif

Plateforme	Mobile, tablette	Marque blanche	Marque grise
Arizuka	Responsive	Oui Technologie vendue via filiale Easycrowd	Oui pour fédérations d'associations
BabelDoor	Responsive	Oui : distribue la technologie de MIPISE	
KissKissBankBank	Appli iOS et android pour les créateurs (porteurs de projets) ¹⁹	Non	Possibilité sous conditions
Ulule	Responsive	API disponible en ligne ²⁰	Possibilité sous conditions
MyMajorCompany	Responsive	API disponible en ligne	
HelloAsso	Pas encore complètement responsive (à l'été 2015)	Oui widgets formulaire (dons, pages de collecte...) gratuits pour associations	
Alvarum	Responsive		Oui, ex. Franchise Marche des Lumières
Culture Time	Responsive	Non	Non
iRaiser	Responsive	Oui : au cœur du métier	
GivExpert	Responsive	Oui, au cœur du métier	

¹⁹ Appli iOS et Android : Application pour smartphone Apple, et mobiles fonctionnant avec le système Android (système d'exploitation mobile open source développé actuellement par Google. Source Wikipédia)

²⁰ API : Application Programming Interface, ou interface de programmation, ou briques de fonctionnalités pouvant être utilisées en programmation par des tiers.

6-QUESTIONS AUTOUR DE LA NOTORIÉTÉ DES PLATEFORMES

LES PLATEFORMES OPERANT SOUS LEUR PROPRE MARQUE ONT INTÉRÊT À DÉVELOPPER LEUR NOTORIÉTÉ

- Même s'il n'existe pas de baromètre de notoriété au niveau des plateformes, indiquant leur notoriété spontanée ou assistée ²¹ ; cette notion peut-être approchée indirectement au travers de mesures comme : le nombre de personnes inscrites sur le site, le nombre de projets portés, la présence sur les réseaux sociaux, la communication et toutes opérations visant à augmenter la visibilité de la plateforme, la couverture médiatique. On trouvera en annexe des tables comparatives par type d'offre qui présentent ces mesures pour chaque plateforme. ²²
- Toutes les plateformes opérant sous leur marque ont un intérêt à développer leur notoriété et visibilité :
 - Il en va de leur capacité à inspirer la confiance, recruter des porteurs, permettre à ceux-ci de toucher possiblement encore plus de contributeurs.
 - A terme cette notoriété peut impacter le volume des offres qu'elles traitent, le taux de réussite des projets, et bien sûr impacter leur pérennité...Même si une forte notoriété est un atout, l'exemple de MMC suggère que celle-ci est n'est pas suffisante.
- Plus leur objet est généraliste, plus elles ont intérêt à se faire connaître du grand public et à faire caisse de résonance aux projets. Logiquement, c'est le cas des plus grandes plateformes.
- Des plateformes spécialisées sur un type de porteur, multithématiques ou non, ont aussi besoin du grand public, d'où leur présence sur les réseaux sociaux ; elles ont aussi besoin logiquement de toutes les associations qui peuvent être leur cible, et vont donc essayer logiquement aussi de se faire connaître (par des actions de relations publiques notamment, participations à des salons spécialisés, initiative et

²¹ Notoriété spontanée : remémoration spontanée de noms, notoriété assistée, remémoration, reconnaissance sur présentation d'une liste de noms.

²² Voir pages 49,51,54,57 et 59 en annexe

animation d'évènements affinitaires (Social Good Week pour HelloAsso). Certains événements permettent à ces plateformes de marier « RP » pour elles, et fundraising et/ou de mobilisation : c'est le cas des événements d'Alvarum avec la Course des Héros (fundraising, mobilisation pour les associations) ou encore TechRun (mobilisation, communication pour les start-ups).

LES PLATEFORMES OPÉRANT EN MARQUE BLANCHE, ONT, ELLES UN ENJEU MOINDRE À SE FAIRE CONNAÎTRE DU GRAND PUBLIC

- Elles n'ont en effet pas vocation à se faire connaître du plus grand nombre, mais surtout des associations qui sont leurs clients. Elles seront donc logiquement moins présentes sur les réseaux sociaux, mais plus dans des conférences spécialisées.
- On note que si GivExpert organise Raise for Gift à Genève avec l'association Swiss Gifts, c'est surtout pour faire connaître son application de collecte peer-to peer 'friendraising' aux associations, et que le nom GivExpert n'est pas mis en avant pour les coureurs.²³

IV-COMPARAISONS

1-PRÉCAUTIONS ET POINTS À PRENDRE EN COMPTE DANS LES COMPARAISONS ET CHOIX

Dans la partie ci-après, nous comparons les offres à l'intérieur des grandes catégories définies en première partie : les généralistes multithématiques, les spécialistes associatifs orientés projet, les spécialistes associatifs orientés cause, les fournisseurs de solutions logicielles.

Nous listons aussi pour chaque type de solution, des cas où celles-ci nous paraissent particulièrement pertinentes. Certains conseillent de tester l'offre 'crowdfunding' sur les plateformes avant de passer en mode marque blanche, qui conviendrait mieux à des besoins importants et récurrents. Cela peut être une possibilité. Nous pensons aussi que d'autres besoins peuvent jouer, et que chaque solution présente ses propres avantages, d'où nos listes.

Pour encore plus de détails entre des offres perçues comme similaires, nous conseillons de se reporter aux fiches détaillées en annexe pour mieux appréhender les spécificités de chacune, et de passer un peu de temps sur leur site, pour mieux appréhender leur culture.

²³ <http://www.raceforgift.ch/>

2-COMPARAISONS DES GENERALISTES S'ADRESSANT A TOUS TYPES DE PORTEURS, ET MULTITHEMATIQUES : ULULE, KISSKISSBANKBANK ET MYMAJORCOMPANY

BEUCOUP DE POINTS COMMUNS

- **La solidarité est bien représentée.** Chez Ulule, c'est la 2^{ème} thématique de la plateforme : un des projets les plus populaires à l'automne 2015 est l'opération de l'association SOS Méditerranée pour les migrants-en partenariat avec Médecins du Monde. La thématique est bien présente aussi chez KissKissBankBank : c'est le 4^{ème} thème de la plateforme, et on trouve également comme projet populaire un projet documentaire 'Rêves de réfugiés' en cours de collecte à l'automne 2015. Le thème est un peu moins présent chez MyMajorCompany, qui compte cependant de beaux projets, comme les projets Cuisine mode d'emploi (s) portés par l'association d'insertion du chef Thierry Marx.
- **Les associations (tous types confondus) représentent environ un tiers des porteurs de projets** chez ces trois acteurs (35% chez Ulule).
- Toutes obéissent au **modèle 'dons avec contreparties'**, avec des **principes de reversement 'tout ou rien'**, selon la réussite ou l'échec de la collecte.
- **Toutes trois sont pionnières et leaders de l'offre en France** : à elles trois, ces plateformes représentent 80% des sommes collectées par les plateformes de crowdfunding. Chacune compte également plus de 500,000 membres inscrits (Ulule en tête avec +700,000 membres).²⁴
- **Aucune ne fait de pages de collecte personnelles**, mais il n'est pas exclu que certains projets reversent des sommes (profits par exemple) à des associations : on a trouvé par exemple sur KissKissBankBank un exemple avec le projet 'bonnet à pompon du Slip français' dont les profits ont été reversés au Téléthon.
- Ulule et MyMajorCompany ont la même solution de paiement sécurisé : Mango Pay.

²⁴ A l'automne 2015. En Février 2016, Ulule est toujours en tête (978,768+ membres), suivie de KissKissBankBank (798,956+ membres), MMC comptait 555,917+ membres.

- **Toutes développent des actions de communication pour faire connaître leur plateforme, et offrir une caisse de résonance aux projets portés** : toutes ont des événements en propre et une forte présence sur les réseaux sociaux.
- **Toutes ont également de nombreux partenariats**, qui leur permettent de faire gagner aux projets de la visibilité, et aussi parfois de l'accompagnement et des financements. KissKissBankBank a ainsi notamment un partenariat avec la Banque Postale (sélection Coups de cœur de la BP sur le site), Ulule avec la BNP (qui sponsorise le Ulule Tour et apporte un soutien financier à certains projets, tels celui de SOS Méditerranée précédemment évoqué), et MyMajorCompany avec Axa (sélection et soutien financier de projets made in France, élus par les internautes via le programme Protéger-Partager).
- **Aucune ne communique avec les contributeurs pendant la durée des projets**, laissant cette responsabilité au porteur.
- **Toutes envoient des newsletters** (avec des mise en avant de projets et l'actualité de la plateforme...) à ceux de leurs membres qui ont choisi de les recevoir sur opt-in.
- **Toutes font preuve de pédagogie**, avec des sections FAQ très développées sur leur site, voire des forums dédiés.
- **Toutes préfèrent une politique de marque forte** : leur technologie est disponible en marque grise, sous conditions. Techniquement, Ulule et MMC mettent aussi une API à disposition sur leur site, ce qui peut permettre une meilleure appropriation par une structure ayant des programmeurs en interne.

AU-DELÀ DE TOUS CES POINTS COMMUNS, DES DIFFÉRENCES ET NUANCES

- **Chacune de ces plateformes a une histoire et une culture différente**, instillée par leurs fondateurs respectifs : KissKissBankBank, qui se positionne fortement sur les projets créatifs, est partie des thèmes cinéma et musique, passions des fondateurs, qui avaient également une forte culture agence : son plus gros succès à ce jour est le documentaire écologique proposé par Mélanie Laurent et Cyril Dion (fondateur de Colibris)²⁵. L'équipe d'Ulule vient de l'univers web, son plus gros projet financé

²⁵ Ce documentaire a reçu un César en Février 2016

à ce jour est un film de thématique geek, 'Noob'... MyMajorCompany a commencé comme label participatif en découvrant des artistes, tels Grégoire ou Irma, et son modèle de commission de 10% rappelait celui de frais d'agence artistique. Suite à l'annonce de Février 2016, elle va d'ailleurs se concentrer sur la production d'artistes...

- Si KissKissBankBank et Ulule ont des frais dans la médiane des plateformes (5%+3% de frais de transaction hors Paypal), MyMajorCompany est un peu au-dessus (10% +frais bancaires, ces derniers n'étant pas remboursés en cas d'échec de la collecte).
- Au niveau de l'accompagnement : au-delà de l'aide très fournie disponible en ligne, Ulule et MyMajorCompany revendiquent un accompagnement individualisé des porteurs de projets par un chef de projet désigné, qui a même un nom chez Ulule : le 'Good Idea Manager'. Si l'accompagnement existe aussi chez KissKissBankBank, tous les projets sont là aussi, comme pour les deux autres, revus par la plateforme avant d'être sélectionnés et mis en ligne ; si tous les porteurs peuvent bien sûr avoir des contacts avec la plateforme en cas de questions, il y a surtout beaucoup de choses en ligne : le centre d'aide est très fourni, notamment sur les méthodes de mobilisation de l'entourage. La plateforme donne aussi l'accès à une sélection de partenaires 'Pop my project', qui permet au porteur le désirant, de faire appel à ces spécialistes pour valoriser son projet.
- **Au niveau des choix de communication** : celle-ci est forte dans tous les cas avec une couverture médiatique importante, des partenariats, une présence très établie sur les réseaux sociaux, et des événements. **Ulule organise notamment le Ulule Tour (en partenariat avec la BNP), et est encore un peu plus présente sur les réseaux sociaux que les deux autres** (sa présence comprend aussi LinkedIn, et compte +70,000 likes sur Facebook) ; My MajorCompany est surtout très présente sur Facebook (+62,000 likes), mais semble organiser moins d'événements en propre. **KissKissBankBank, très présente sur les réseaux sociaux aussi, semble compter le plus d'initiatives 'événementielles'** et de mise en avant des projets via

des partenariats (ex. Social Cup, tournée et coupe consacrée à des pitchs de projets étudiants, sélection A little Kiss avec la market place A little market, ou encore un festival de court métrages avec les cinémas MK2 etc.).

- Si chacune de ces plateformes bénéficie de bases membres très importantes²⁶ (+700,000 pour Ulule, +700,000 pour KissKissBankBank, et +500,000 chez MyMajorCompany), Ulule et KissKissBankBank mettent davantage en avant des rythmes de recrutement toujours très soutenus (+1200 par jour chez Ulule, +20,000 par mois en moyenne chez KissKissBankBank).
- Si toutes trois mettent en avant des projets de différentes manières (mise en avant sur le site, relais sur les réseaux sociaux, partenariats...), KissKissBankBank et Ulule semblent encore davantage jouer de la carte « émulation » avec des mises en avant sur le site et une reconnaissance des meilleurs contributeurs, avec des classements par exemple, ou encore pour KissKissBankBank, avec la remise du prix du meilleur contributeur à des projets culturels par la Ministre de la Culture, Fleur Pellerin.
- MMC est la seule plateforme à vraiment avoir parlé de segmentation de ses inscrits, pour un meilleur ciblage ultérieur (mais par ailleurs, on note bien qu'Ulule cerne les intérêts, en proposant le choix de newsletters thématiques en opt-in).
- Toutes les trois, comme les autres plateformes d'ailleurs, ont évoqué la théorie des 3 cercles de mobilisation (proches, amis d'amis, puis seulement grand public). Mais KissKissBankBank a été la première à développer cette analyse en France.

POURQUOI CHOISIR UNE PLATEFORME GÉNÉRALISTE 'PROJET' EN PARTICULIER ?

- Pour leur expérience, et le nombre de projets réussis, qui inspirent la confiance et l'adhésion.

²⁶ A l'automne 2015

- Pour leur notoriété (cf. nombre d'inscrits et tous les points évoqués), et leur capacité à faire caisse de résonance.
- Pour pouvoir toucher –et au moins sensibiliser- d'autres personnes que celles ciblées d'ordinaire (l'âge moyen des contributeurs est dans la fourchette 25-45 ans).

Un tel choix semble particulièrement pertinent pour :

- Le développement, le test de nouveau projet d'une association : cette approche peut permettre en effet de ne pas solliciter toute la base donateurs de l'association, mais seulement une cible en particulier (et donc ne pas avoir l'impression d' 'offrir' le fichier, ce qui est un frein exprimé par certaines associations ; On note bien d'ailleurs que cette crainte, même si elle est légitime, peut se réaliser autrement que par l'inscription sur une plateforme : un donateur est en général exposé à de multiples causes, via des sollicitations directes, dans la rue, dans les médias...). Dans tous les cas, pour une association très soucieuse de conserver sa base, recourir à une plateforme serait particulièrement pertinent pour un projet dont le but serait de sensibiliser de nouvelles tranches d'âge, ou profils peu présents dans le fichier donateurs.
- Des projets originaux qui mêlent les points forts de la plateforme et la cause de l'association, par exemple un film documentaire et une cause écologique, ou autre, une bande dessinée solidaire pour collecter des fonds et/ ou mise en avant par d'une cause par une personnalité médiatique. Si Band Aid 'We are the world' collectait maintenant, elle aurait peut-être choisi une plateforme comme celles-ci pour relayer et collecter autour de son message.
- Un projet en résonance avec l'actualité, susceptible de mobiliser un grand nombre de personnes.
- Profiter des retombées en termes de notoriété de la plateforme, ou des ressources proposées par un des mentors ou partenaires pour une petite association.

3- COMPARAISONS DES OFFRES DES SPECIALISTES THEMATIQUES

POINTS COMMUNS

- Arizuka et Babeldoor sont tous deux présents sur des thématiques ESS, et plus de 80% (90% pour Arizuka) des projets des deux acteurs sont portés par des associations.
- Les deux plateformes fonctionnent toutes deux en crowdfunding, mode projet, et sont tous les deux dans des logiques de 'tout ou rien' (avec une nuance de seuils intermédiaires à atteindre pour Arizuka).
- Tous deux mettent en avant un suivi personnalisé (avec des points d'étape pour Arizuka) et une compréhension des questions associatives.
- Tous deux facturent les frais séparément et fonctionnent avec des solutions de porte-monnaie électronique, opérées par des prestataires de paiement sécurisé...

DIFFÉRENCES

- Ensuite, Babeldoor est plus ancienne, a plus de projets aboutis, et plus de membres inscrits sur sa plateforme. La plateforme développe aussi depuis 2015 une offre de crowdsourcing pour la mise en relation de bénévoles et d'associations sur des thématiques précises. Cette offre est gratuite. Babeldoor se rapproche de son fournisseur de technologie, Mipise, et va pouvoir distribuer la technologie de celui-ci. Babeldoor n'organise pas d'événements en propre, par manque de moyens, mais bénéficie d'un bon bouche à oreilles dans le milieu associatif, qui lui permet de recruter et fidéliser : c'est le cas par exemple avec les associations étudiantes de Cergy. Arizuka de son côté bénéficie du soutien du Crédit Coopératif, et est présent sur des conférences, salons spécialisés et affinitaires (en lien avec les thématiques ESS et était présent à la fête de l'Humanité en 2015). La plateforme organise également un tour de France des maisons des associations pour se faire connaître.

- Arizuka a les plus faibles commissions (5% TTC, 4% pour les clients Crédit Coopératif, si paiement par chèque ou CB²⁷, plus si Paypal, mais la plateforme n'encourage pas l'utilisation de Paypal), Babel Door est à 8% TTC (frais plateforme et bancaires).

CULTURE TIME EST DIFFÉRENTE

Elle s'adresse aux porteurs éligibles au mécénat sur des thématiques : culture, éducation...et solidarité (les thématiques peuvent être combinées). Tous les fonds collectés restent acquis, même si les codes de présentation sont 'projet' (limités dans le temps ou annuels). Ses commissions sont de 8% TTC, des prestations additionnelles de conseil peuvent s'ajouter à la demande.

CHOIX D'UNE PLATEFORME SPÉCIALISTE THÉMATIQUE

- Pour leur connaissance des problématiques associatives et leur expérience de collecte dans le domaine ESS (ou culturel, ou autre...)
- Pour leurs communautés affinitaires de membres (toutefois, comme pour les grandes plateformes généralistes et comme pour d'autres plateformes, la participation à un projet nécessite l'inscription sur la plateforme. Une grosse association pourrait donc avoir les mêmes craintes de voir ses donateurs s'intéresser à d'autres causes avec lesquelles il se sent une affinité, et possiblement se détourner d'elles...on notera bien là encore que les plateformes ne cèdent pas leurs données. Après, la probabilité qu'une personne découvre une autre cause en allant sur la plateforme et se détourne de son soutien initial, est toujours possible mais loin d'être certaine, et peut d'ailleurs arriver autrement que par l'inscription sur une plateforme. Dans tous les cas : là encore une association qui serait très soucieuse de préserver sa base donateurs, pourrait ne l'utiliser que partiellement, et profiter d'un projet test pour toucher, sensibiliser des tranches d'âge ou profils non présents traditionnellement dans ses bases.

²⁷ A l'automne 2015.

- Pour leur capacité d'accompagnement, et leur proximité, revendiquée par les acteurs rencontrés.

Un tel choix semble particulièrement pertinent pour :

- Une association qui fait ses choix par affinité, et qui veut rester dans les codes associatifs (par exemple, qui préfère les petites structures et le côté artisanal, aspect revendiqué par Babeldoor par exemple ; ou encore pour une association qui est sensible au type de solution de paiement choisi : Arizuka met en avant la localisation de son partenaire en France).
- Une association qui veut avoir un interlocuteur désigné et un accompagnement personnalisé (comme nous l'avons vu, certaines plateformes généralistes mettent aussi un suivi de ce type en avant)

4-COMPARAISON DES OFFRES DES SPECIALISTES ASSOCIATIFS ORIENTES CAUSE : ALVARUM, HELLO ASSO

LES POINTS COMMUNS

- Ces acteurs sont des spécialistes associatifs, et sont tous les deux multi-thématiques
- Les dons collectés restent acquis aux associations, ce qui en fait des acteurs orientés 'cause'.

LES DIFFÉRENCES

Bien que tournés tous les deux vers les associations, et étant tous les deux dans une logique de don pur (acquis), ces acteurs ont des modèles différents : HelloAsso s'appuie sur la gratuité du service pour les associations, mais avec une rémunération au pourboire optionnel versé par les contributeurs, alors qu'Alvarum est dans un modèle de prestations mariant abonnement (ou utilisation au coup par coup) de la plateforme de collecte, l'organisation d'événements de fundraising, ou encore la vente de dossards solidaires.

- HelloAsso est dédiée aux associations établies en France.
 - Elle est issue de MailforGood, créée en 2010, qui a intégré en 2013, les services fournis par le logiciel Izi-collecte depuis 2008.
 - Elle offre (littéralement : elle est gratuite) beaucoup de solutions 'dons' aux associations, qui représentent 70% de son activité, sans que toutefois la plateforme ne communique sur le détail de ces différents points : dons, pages de collecte, projets crowdfunding, dons minute²⁸. Elle peut aussi leur permettre de vendre des billets pour des événements (15% de son activité) et de gérer leurs adhésions (15% activité).
 - Pour soutenir l'offre pages personnelles, HelloAsso développe une offre de dossards solidaires, avec Odyssea par exemple. Le principe est le suivant : les associations se chargent d'obtenir des dossards directement auprès des

²⁸ Depuis début 2016, Hello Asso a annoncé l'arrêt de l'activité dons minute (visionnage de publicités au profit d'associations).

organisateur de l'évènement. Ensuite, elles peuvent les vendre sur HelloAsso et encourager les internautes à lever des fonds dans le cadre du challenge sportif. Les prix des dossards dépendent des associations & organisateurs, parfois gratuits, parfois à coût réduit, etc. La collecte sur HelloAsso reste sans aucun frais pour l'association.

- Ses actions de communication sont à la fois orientées 'grand public' et 'affinitaire ESS' avec une couverture médiatique nationale, avec par exemple une tribune (Septembre 2015) dans Libération, les citations régulières dans Télé Matin sur France2, ou encore le partenariat avec Google Initiatives (vote des internautes sur une sélection de projets, les gagnants obtiennent un financement de Google). HelloAsso est aussi à l'initiative de la Social Good Week²⁹, évènement annuel pour 'faire connaître, fédérer et encourager les porteurs de projets qui utilisent le numérique au service de l'intérêt général'. Son action est soutenue par l'Elysée et le Ministère de la Ville de la Jeunesse et des sports, et reconnue par le label 'La France s'engage'.³⁰
- Le site d'Hello Asso indique aussi depuis début 2016 deux partenaires mécènes s'engageant auprès des associations (sans toutefois détailler de programmes spécifiques) : la Fondation EDF (soutien de 150 projets solidarité par an sur des thématiques inclusion sociale, autonomie et intervention humanitaire, organisation annuelle du Trophée des associations (32 projets en faveur des jeunes...), et la fondation Groupama pour la santé (financement de projets d'associations, ainsi que des bourses de recherche).
- Alvarum a été créée en 2008, en s'inspirant des bonnes pratiques d'acteurs étrangers comme Just Giving. Cet acteur propose 3 types de services :
 - I-Plateforme de collecte de dons pour les associations
 - Collectes par les associations (qui peuvent se faire de manière annuelle ou selon un mode projet, mais dont tous les fonds collectés restent acquis) ou par des particuliers au profit d'associations (peer-to-peer ou pages de collecte personnelles). Les pages de collecte

²⁹ <http://www.socialgoodweek.com/>

³⁰ Labélisée en Juin 2014 : <http://lafrancesengage.fr/projets/hello-asso/>

sont activées par les personnes à l'occasion de temps forts pour elles, ou à l'occasion d'évènements au profit d'organisations caritatives.

- II- Organisation d'événements liés au monde caritatif (le plus souvent)
 - Course des Héros (depuis 2010), Marche des Lumières³¹ (en marque grise). Depuis 2015, elle organise aussi TechRun³² une course mobilisatrice pour les start-ups.
- III- Vente de "dossards caritatifs" :
 - Activité créée pour inciter des sportifs à mener un double défi sportif (la course en elle-même) & caritatif (collecte de dons pour une association) à l'occasion d'événements marquants (tels que le Semi-Marathon de Paris, le Marathon de Berlin, ...). Le public visé rassemble essentiellement des sportifs voulant s'inscrire tardivement à l'évènement, et qui n'a pas trouvé de dossard à acheter. Pour obtenir un dossard, il leur est proposé de collecter des fonds, auprès de leurs proches, pour une des associations participante au programme.
 - Le plus gros de l'activité d'Alvarum est constitué par les pages de collecte.
 - Avec près de 40M d'euros collectés au total depuis 2008 (dont 8M d'euros pour la Course des héros seule), et en l'absence de statistiques détaillées des autres acteurs présents sur cette activité, cet acteur apparait comme le leader sur cette activité en France.
 - Il bénéficie de l'exclusivité de dossards solidaires sur les événements ASO (Amaury Sport Organisation) (marathon, semi-marathon...).
 - L'organisation d'événements en marque propre, comme la Course des héros³³, lui assure un positionnement unique en France, et une bonne notoriété dans le milieu associatif.

³¹ <http://www.marchedeslumieres.com>

³² <http://www.techrun.fr/> Cet évènement se présente a priori plus comme une source de mobilisation et de communication pour les start-ups.

³³ <http://www.coursedesheros.com/>

- Dans le cadre de la vente de dossards solidaires, l'offre d'Alvarum est assortie de coaching et d'accompagnement des collecteurs, ce qui lui permet d'augmenter les collectes pour les associations.
- Alvarum est présent à l'étranger et offre ses solutions autour du marathon de Berlin.

POURQUOI CHOISIR DES OFFRES DE SPÉCIALISTES ASSOCIATIFS ORIENTÉS 'CAUSE'

Hello Asso :

- Pour la diversité et la gratuité de son offre, qui permet de tester un grand nombre de formules de collecte de dons.
- Pour la notoriété de la plateforme, qui est un facteur de confiance pour les contributeurs, et peut susciter, renforcer l'adhésion.

Alvarum :

- Pour la mobilisation et le coaching des collecteurs
- Pour ses évènements uniques de fundraising affinitaire, comme la Course des héros
- Pour ses dossards solidaires et ses exclusivités avec ASO sur des évènements sportifs à forte visibilité (ex. semi-Marathon de Paris...).

On notera, là encore pour ces deux acteurs, l'inscription et le passage par la plateforme pour participer à un projet de collecte (ex. dans le cadre d'une opération émanant d'un collecteur, il y a un renvoi vers le site Alvarum pour faire une donation. Pour Hello Asso, il y a inscription du contributeur sur la plateforme pour soutenir une association). En théorie, une association pourrait exprimer les mêmes craintes que celles déjà envisagées pour les autres acteurs (càd l'exposition potentielle et la sensibilisation du donateur à d'autres causes). Mais dans la pratique, les acteurs s'engagent à ne pas céder leurs bases. De plus, pour l'activité pages de collecte, l'inscription sur la plateforme est aussi un gage de sécurité supplémentaire pour l'association, lui permettant d'être au courant (HelloAsso émet des alertes) et de suivre des sollicitations en son nom... Il s'agira en fait plutôt pour l'association qui serait dans une démarche de développement de pages de collecte, d'identifier et de s'appuyer sur des

collecteurs relais de bonne volonté, de les aider et de les guider dans leurs efforts de mobilisation, puis de ne pas les sur-solliciter (ni eux ni leur entourage), pour ne pas lasser...

5-COMPARAISONS DES OFFRES DE SOLUTIONS LOGICIELLES (IRAISER ET GIVEXPERT)

POINTS COMMUNS

- Tous deux développent et offrent des modules (dons, pages de collecte...) en mode Saas (pas d'installation, seule une connection internet est nécessaire pour l'association). Tous deux sont des opérateurs, sans obligation de déclaration à la CNIL
- Tous deux ont des équipes techniques dédiées (iRaiser à Nantes, GivExpert en Haute-Savoie)
- Tous deux fonctionnent en marque blanche et n'ont pas vocation à se faire connaître du grand public, mais des associations.
- Tous deux fonctionnent avec des formules d'abonnement (mise en service+ abonnement par module choisi).
- Tous deux s'adressent plutôt à des grosses structures habilitées à recevoir des dons : associations et fondations, universités, diocèses, hopitaux...
- Tous deux sont des acteurs orientés fundraising, les collectes sont orientées 'cause', toutes les sommes restent acquises aux associations, la facturation se fait de manière séparée.
- Tous deux proposent l'accès en différentes langues et le paiement en différentes devises
- Tous deux conduisent des audits de sécurité
- Tous deux offrent une synchronisation avec les systèmes internes (comptabilité, CRM) des structures clientes
- Les deux offres comportent l'émission de reçus fiscaux
- Tous deux offrent des formations aux clients

POINTS DE DIFFERENCE

- iRaiser a commencé cette activité en 2012, GivExpert, en la forme en 2013 (avant, avaient développé izi-collecte cédé en 2013 à Hello Asso).
- iRaiser a le plus grand nombre de références clients (150 à l'été, 220 actuellement), et le plus de millions collectés au total (60M en cumulé depuis 2012 à l'automne, 100M prévus pour la fin d'année).
- GivExpert compte une quarantaine de références et plus de 30M collectés (à l'été) en cumul depuis 2013.
- iRaiser offre deux niveaux de service (formule starter, et formule premium) pour ses modules, avec deux tarifications différentes, et travaille avec différentes solutions de paiement sécurisé selon le mode de paiement. GivExpert offre le même niveau de service à tous avec une formule tarifaire et uniquement du point à point pour le paiement.
- GivExpert ne fait pas de « prehome »³⁴
- L'offre pages de collecte de GivExpert compte l'application 'Friendraising', intégrable sous facebook.
- Givexpert est partenaire de la course Raise for Gift à Genève, pour faire connaître son application aux associations. iRaiser fonctionne en partenariat avec des agences pour l'organisation d'évènements sportifs en propre pour pousser le développement des pages personnelles de collecte (ex. Oxfam Trail)
- GivExpert se développe en Suisse, et vient de racheter une société informatique.
- iRaiser se développe aux Pays Bas (viennent de racheter 2 sociétés présentes sur les pages de collecte et le crowdfunding).

³⁴ L'interstitiel pré-home apparaît, comme son nom l'indique avant d'accéder à la page d'accueil d'un site web ou éventuellement avant d'accéder à une tête de rubrique. L'utilisation de ce format a été rendue possible par l'augmentation de la bande passante disponible qui a permis d'éliminer un temps d'attente qui était rédhibitoire à l'époque du bas débit pour tous. Parler d'interstitiel pré-home est d'ailleurs un petit abus de langage car l'élément publicitaire n'apparaît pas dans l'interstice entre deux pages du site. Il est souvent associé à l'élément publicitaire principal de la page d'accueil pour renforcer le message. (Source abc net marketing)

- Les deux acteurs ont quelques analyses différentes : GivExpert préfère la métrique 'nombre de transactions' plutôt que les sommes collectées, qui est plus pertinente selon eux au regard de leur activité de fournisseur de solution logicielle en marque blanche. Ils ne communiquent pas le détail des sommes collectées annuellement. De plus, GivExpert ne pense pas que les mesures liant comportement de dons et Code Postal soient très pertinentes : par exemple, le fait d'habiter dans un code postal 'chic' n'est pas prédicteur de dons.

POURQUOI CHOISIR UNE SOLUTION LOGICIELLE ?

- Pour l'adaptabilité de leurs solutions
- Pour la marque blanche : seule la marque associative est visible
- Les donateurs ne sont jamais recontactés, ne serait-ce qu'avec une newsletter qui pourrait les sensibiliser à d'autres projets et causes...
- Synchronisation des bases : notamment CRM et comptables
- Semblent bien adaptés pour des gros volumes de transactions, et l'envoi en masse de reçus fiscaux

Un tel choix semble particulièrement pertinent pour :

- Une structure qui bénéficie déjà d'une forte notoriété, et qui veut collecter en propre.
- Une structure qui ne veut absolument pas que ses donateurs s'inscrivent sur une plateforme où ils pourraient être exposés à des causes concurrentes.
- Une structure bien au fait des questions fundraising et crowdfunding, qui connaît déjà le fonctionnement de projets et de ce que cela implique en termes de mobilisation.
- Une grosse structure voulant automatiser, optimiser ses donations en ligne.
- Une structure voulant lisser aussi sa trésorerie (formules d'abonnement).

RÉSUMÉ DES POINTS PRINCIPAUX DE L'ÉTUDE

10 plateformes 'dons' ont été étudiées et analysées afin d'offrir un cadre de référence et un grille possiblement utilisable pour l'analyse d'autres offres.

L'analyse permet d'établir les grands types suivants :

- Les acteurs orientés projet, dont le reversement des collectes est lié à la réussite de celles-ci : les généralistes, multithématiques, orientés projets : Ulule, KissKissBankBank (et MyMajorCompany) et les spécialistes associatifs : BabelDoor et Arizuka.
- Les acteurs orientés 'cause', où les sommes collectées restent acquises aux associations : on y trouve : un spécialiste mécénat, avec des codes projets, mais orienté cause : Culture Time, les spécialistes associatifs orientés cause : Alvarum, HelloAsso, et les fournisseurs de solutions logicielles : iRaiser et GivExpert.

On est frappé par les points communs des offres 'crowdfunding', bien que chacune ait ses propres couleurs et spécificités ; ces points communs sont observables au niveau des codes présentation, ou encore au niveau des frais avec une médiane à 8%TTC...

Les atouts des grandes plateformes généralistes, au-delà de leur expérience et ancienneté sur le marché, sont à chercher du côté de leur forte notoriété (bien que celle-ci ne soit pas suffisante comme le montre l'exemple de MMC), de tous leurs partenariats, de toute leur communication, bref, de leur capacité à faire résonance. Elles semblent bien adaptées pour une association qui voudrait tester le crowdfunding, et/ou un nouveau type de projets en lien avec sa cause, et/ou en lien avec les thématiques fortes de la plateforme, et/ou avec l'objectif d'élargir son périmètre (profils et nombre) de donateurs. Si le recrutement de nouveaux donateurs en dehors des profils habituels n'est pas garanti, l'association y trouvera au moins un moyen de communiquer et de sensibiliser plus largement sur sa cause.

Les atouts des spécialistes associatifs projets, sont au niveau de leur connaissance des questions associatives et des communautés affinitaires qu'elles savent développer. Elles

seraient un bon choix pour une association qui voudrait rester dans les codes associatifs, et qui voudrait bénéficier d'un accompagnement personnalisé.

De même, Culture Time est un spécialiste des questions de mécénat participatif, qui offre une très bonne compréhension de cette spécificité et un accompagnement adapté.

Les atouts d'Hello Asso ou d'Alvarum résident dans les réponses qu'ils apportent à des besoins associatifs : la gratuité d'HelloAsso, la diversité de son offre de solutions de collecte, et sa notoriété dans le milieu associatif en font un bon choix pour une association sans beaucoup de moyens, qui veut tester un mode de collecte gratuitement, et potentiellement bénéficier des retombées de notoriété (au moins au niveau de la crédibilité de la collecte) de la plateforme. Alvarum est le seul à offrir un événement multi-associatif en France comme la Course des héros, et a su assurer une exclusivité sur une offre de dossards solidaires sur des événements sportifs à forte visibilité, ce qui lui permet d'avoir un positionnement unique.

iRaiser et GivExpert, offrent des solutions logicielles adaptables. Leur capacité de traitement de gros volumes de transactions, de synchronisation entre bases, permettent aux (grosses) associations ayant des besoins récurrents d'avoir des solutions adaptées. Seule la marque de l'association sera visible, et le donateur s'inscrit uniquement sur le site de l'association.

Les offres de plateformes sont encore amenées à évoluer : de nombreuses solutions continuent de se créer. Y-aura-t-il de la place pour tous ? On note une ouverture de et vers l'international, et les atouts a-priori des offres disposant d'une forte notoriété (même si on voit que celle-ci n'est pas forcément suffisante) et/ou d'un positionnement original. Mais, au regard de l'arrêt de MMC, quels seront les modèles économiques les plus pérennes ?

Si les plateformes offrent de nouvelles possibilités de collecte, et de sensibilisation de nouveaux publics, elles ne sont pas une solution miracle, il faut toujours de la part du porteur, quel qu'il soit, associations comprises, des personnes et des efforts pour mobiliser efficacement autour des projets et des causes. Nous espérons que ce rapport les aidera au mieux.

ANNEXES

Les données ci-après sont issues des compte-rendus d'entretiens validés par les plateformes à l'automne

Nous avons aussi rajouté, dans la mesure du possible les derniers chiffres (fin 2015, début 2016 diffusés sur les sites

	KissKissBankBank	Ulule	My Major Company
Depuis	2010	2010	2007
Principes de fonctionnement	<p>Tous porteurs, 33% portés par des associations</p> <p>Inscription gratuite sur le site pour participer soutenir ou proposer un projet</p> <p>Mode Projet</p> <p>Contreparties</p> <p>Principe du tout ou rien</p> <p>Commission ~8% TTC (frais plateforme et bancaire)</p> <p>Marque grise sous conditions</p>	<p>Tous porteurs, 35% portés par des associations</p> <p>Inscription gratuite sur le site pour soutenir ou proposer un projet</p> <p>Mode Projet</p> <p>Projets</p> <p>Contreparties</p> <p>Principe du tout ou rien</p> <p>Commission ~8% TTC (frais plateforme et bancaire)</p> <p>Marque grise sous conditions</p>	<p>Tous porteurs, un tiers porté par des associations</p> <p>Inscription gratuite sur le site pour soutenir ou proposer un projet</p> <p>Mode Projet</p> <p>Mode Projets</p> <p>Contreparties (plus de contreparties financières comme cela a pu être le cas)</p> <p>Principe du tout ou rien</p> <p>Commission 10% + FB (non remboursés)</p> <p>Marque grise sous conditions</p>
Thèmes	<p>Tous thèmes</p> <p>Dont solidarité (4^{ème} en termes de projets, 5^{ème} en termes de sommes collectées)</p> <p>Le groupe KissKissBankBank Technologies est présent sur les 3 types d'offre crowdfunding : dons, prêts, equity.</p>	<p>Tous thèmes , dont solidarité et citoyen (2^{ème} thème en sommes collectées sur la plateforme</p>	<p>Tous thèmes dont solidarité (7 projets en cours à l'automne 2015)</p> <p>Le label est désormais séparé.</p>

Données à l'automne 2015 (validées par les plateformes) ; *en italique données additionnelles mentionnées sur les sites des plateformes depuis*

	KissKissBankBank	Ulule	MyMajorCompany
Depuis	2010	2010	2007
Chiffres clés	<p>+700,000 Kissbankers (<i>Février 2016 798,956</i>)</p> <p>~20,000 inscriptions par mois</p> <p>37 M d'euros collectés à fin Août 2015</p> <p><i>44.4 M d'euros collectés fin 2015</i></p> <p>La thématique solidaire est la 4^{ème} en termes de projets présentés, 5^{ème} en termes de montants collectés)</p> <p>8728 collectes abouties, taux de réussite : 58%</p> <p>Contribution moyenne : 62 euros</p> <p>(projets solidaires : 59 euros)</p> <p>Le plus gros projet financé à ce jour est un film documentaire écologique (par Mélanie Laurent et le fondateur de Colibris, Cyril Dion) : 444 000 euros collectés (objectifs plus que doublés, auprès de 10 266 Kiss bankers).</p>	<p>+700,000 Ululeurs (<i>Février 2016 : 978,768</i>)</p> <p>1200 incriptions par jour</p> <p>+37 M d' euros collectés à fin septembre 2015</p> <p><i>46 Millions d'euros collectés fin 2015</i></p> <p>5,4M d'euros sur la thématique solidaire, la deuxième du site (derrière film et video)</p> <p>10 080 projets réussis, taux de réussite 66% en 2015</p> <p>Contribution moyenne : 49 euros (projets solidaires 41 euros)</p> <p>Le plus gros projet financé à ce jour : Noob (film de 'geeks') avec 681 046 euros collectés.</p> <p>Octobre 2015 : le projet porté par SOS Méditerranée et Médecins du Monde, soutenu par la BNP a plus que doublé les objectifs de 100k pour les migrants et atteint</p>	<p>+500,000 personnes sur le site (<i>Fév.2016 555,917</i>)</p> <p>21 Millions d'euros collectés depuis 2007</p> <p><i>+22 millions d'euros indiqués sur le site début 2016</i></p> <p>Thématique solidaire un peu moins présente, mais de beaux projets, comme ceux 'Cuisine Mode d'emploi's' porté par l'association d'insertion du chef Thierry Marx</p> <p>Taux de réussite des projets sup à 50%</p> <p>4000 euros par projet en moyenne</p>

<p>+700,000 Kissbankers (<i>Février 2016 798,956</i>)</p> <p>Newsletter envoyée tous les 15 jours, sur opt-in</p> <p>La communication pendant les projets est l'affaire des porteurs.</p> <p>Très bonne couverture médiatique</p> <p>Divers moyens de communication</p> <p>Blog</p> <p>Relais sur réseaux sociaux (Facebook =51600+ likes, <i>55,000+ en Février 2016</i>, Twitter 17000 abonnés)</p> <p>Partenariats, mise en avant 'notre sélection ' et les coups de cœur de la Banque Postale</p> <p>Partenariats avec 'A little market' pour une sélection et mise en avant (A little Kiss), sélection et mise en avant de projets par le magazine Technikart</p> <p>Nombreux événements dont POP, concours de court-métrage avec le ciémas MK2.</p> <p>Participation à de nombreuses conférences et événements du secteur</p>	<p>+700,000 Ululeurs (<i>Février 2016 : 978,768</i>)</p> <p>Newsletters thématiques sur opt-in</p> <p>Très bonne couverture médiatique</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Facebook 70,000 likes (<i>75,000 Février 2016</i>)</p> <p>Twitter 19600 abonnés</p> <p>+ présence active sur LinkedIn</p> <p>Nombreux partenariats, notamment avec la BNP (sponsor Ulule Tour, soutien de projets, tels Un bateau pour les réfugiés)...</p> <p>Mise en avant de projets (projet du jour)</p> <p>Evènements en propre : 'Ulule Tour' et la Ulule Summer party</p> <p>Participation à de nombreuses conférences et événements du secteur</p>	<p>500,000 personnes sur le site (<i>Fév.2016 555,917</i>)</p> <p>Newsletter envoyée à 200,000 personnes (opt-in)</p> <p>Très bonne couverture médiatique</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Facebook 62505 likes</p> <p>Twitter 7403 abonnés</p> <p>Et instagram...</p> <p>Nombreux Partenariats , dont celui avec Axa 'protéger-partager' (pour plus de détail de fonctionnement de ce programme, voir fiche individuelle plateforme)</p> <p>Evènements en propre : formations sur des salons</p>
---	---	--

<p>V. Ricordeau président et co-fondateur, est l'auteur de l'ouvrage 'Crowdfunding, le financement participatif bouscule l'économie'</p> <p>Ambassadeurs dans différents pays</p> <p>Bureaux au Canada et en Belgique</p>	<p>A Burgot, DG, est VP de Financement Participatif France.org et créateur du baromètre du Financement Participatif publié par l'association</p> <p>Plateforme accessible en 7 langues</p> <p>Paiements en euros et autres devises possibles</p>	
---	--	--

	Arizuka	BabelDoor	Culture Time
	2012	2010	2014
	<p>Mode Projet</p> <p>90% de projets portés par des associations</p> <p>Tout ou rien mais avec seuils d'étapes complétées</p> <p>Inscription sur le site pour pouvoir participer</p> <p>Frais (5% TTC si CB ou chèque) facturés séparément au porteur et 4% TTC pour les clients du Crédit Coopératif.</p>	<p>Mode Projet</p> <p>80% des projets portés par des associations</p> <p>Tout ou rien</p> <p>Inscription sur le site pour pouvoir participer</p> <p>21,684 membres</p> <p>Développement aussi d'une offre crowdsourcing (gratuite)</p> <p>Frais (5% TTC si Cb ou chèque) facturés séparément au porteur +3% frais transactions (déduits au moment libération sommes,mais faisant l'objet de factures séparées)</p>	<p>Présentation mode projet (limités dans le temps ou annuels) mais tous les fonds restent acquis</p> <p>Offre Destinée aux porteurs éligibles au mécénat</p> <p>Inscription sur le site pour pouvoir participer</p> <p>Frais 8%TTC facturés séparément au porteur</p>
	Thématiques ESS	Thématiques ESS	Tous thèmes touchés par le mécénat : culture, éducation, mais aussi solidarité

	Arizuka	BabelDoor		Culture Time
	2012	2010		2014
	<p>120 projets financés à l'été 2015</p> <p>Don moyen 60 euros hors défiscalisation, avec défiscalisation le don moyen est de 100 euros</p>	<p>342 projets complétés à l'été 2015</p> <p>777 000 euros collectés depuis 2010</p> <p>Moyenne des projets 2143 euros</p> <p>Panier moyen 54 euros</p>		<p>23 projets en cours, 11 projets ont atteint ou dépassé les objectifs</p> <p>130,000 euros collectés à l'été 2015</p> <p>Don moyen de 110 euros</p>

	Hello Asso	Alvarum
Depuis	2010 (sous le nom de MailforGood d'abord, devenue Hello Asso en 2013 avec l'intégration des services izi-collecte)	2008
Principes de fonctionnement	<p>100% associations</p> <p>Inscription obligatoire pour participer</p> <p>Permet aux associations de gérer des :</p> <ul style="list-style-type: none"> Pages de dons Projets crowdfunding Pages de collecte personnelles Don minute (<i>offre supprimée en Janvier 2016</i>) 2/ Billeterie 3/Adhésions <p>Principe de gratuité et rémunération de la plateforme au pourboire</p> <p>Toutes les sommes collectées restent acquises</p>	<p>Spécialiste Associations</p> <p>Inscription obligatoire pour participer (association et collecteur)</p> <p>3 types de services :</p> <p>I-Plateforme de collecte de dons pour les associations</p> <p>Collecte par les associations (les collectes-ci peuvent se faire de manière annuelle ou selon un mode projet, mais tous les fonds collectés restent acquis) ou par des particuliers au profit d'associations (peer-to-peer). Les pages de collecte sont activées par les personnes à l'occasion de temps forts pour elles, ou à l'occasion d'évènements au profit d'organisations caritatives.</p> <p>II- Organisation d'événements liés au monde caritatif (le plus souvent) : Course des Héros, Marche des Lumières (marque grise), ou encore TechRun (depuis 2015)</p> <p>III- Vente de "dossards caritatifs" :</p> <p>Activité créée pour inciter des sportifs à mener un double défi sportif (la course en elle-même) & caritatif (collecte de dons pour une association) à l'occasion d'événements marquants (tels que le Semi-Marathon de Paris, le Marathon de Berlin, ...). Le public visé rassemble essentiellement des sportifs voulant s'inscrire tardivement à l'évènement, et qui n'a pas trouvé de dossard à acheter. Pour obtenir un dossard, il leur est proposé de collecter</p>

		<p>des fonds, auprès de leurs proches, pour une des associations participante au programme.</p> <p>Pour pouvoir collecter sur la plateforme, les associations doivent être inscrites sur la plateforme. Une inscription qui se fait au moyen d'un droit d'entrée initial et unique de 290 euros HT. En contrepartie, Alvarum fournit et assure la maintenance de la plateforme de collecte, ouvre un compte bancaire de collecte pour chaque association (sur lequel seront recueillis l'ensemble des dons), répond aux questions des collecteurs et des donateurs, et délivre automatiquement à ces derniers un reçu fiscal correspondant à leur don. Lors de leur inscription, les associations donnent mandat à Alvarum pour collecter des fonds en leur nom.</p> <p>Versement des dons - Les sommes collectées restent acquises aux associations, que l'objectif de collecte ait été atteint ou non.</p>
Thèmes	Tous thèmes	Tous thèmes. Les causes médicales sont très présentes

	Hello Asso	Alvarum
Depuis	2010 (sous le nom de MailforGood d'abord), qui est devenue Hello Asso en 2013	2008
Chiffres clés	<p>14 Millions d'euros collectés depuis 2010</p> <p><i>Plus de 18 Millions d'euros annoncés en Février sur le site</i></p> <p>~400, 000 personnes en base (<i>dont plus de 322 000 contributeurs d'après le site début 2016</i>) et 7000+ associations inscrites</p> <p>70% activité =dons, dont pages de collecte (mais pas de détail chiffré entre activités)</p> <p>Reste activité : billetterie (15%) adhésions (15%)</p> <p>Pourboires : 4% des dons moyens</p> <p>60% des contributeurs laissent un pourboire</p> <p>Don moyen, hors pourboires 72,10 (<i>début 2016, 73 euros indiqués sur site</i>)</p> <p>Facebook : <i>+4000 Likes (2016)</i>, Twitter : <i>+6000 abonnés</i></p>	<p>40 Millions d'euros collectés depuis 2008, dont 8M d'euros pour la Course des héros</p> <p>400 à 500,000 personnes en base</p> <p>1000 associations inscrites</p> <p>Facebook : +9400 likes pour la Course des héros</p> <p>Twitter : +1400 abonnés</p>

	GivExpert	iRaiser
Depuis	2008-2013 = izi-collecte (cédé à Hello Asso) 2013 = GivExpert	2012
Principes de fonctionnement	<p>Editeur d'applications logicielles en ligne Saas</p> <p>Pour grosses associations, fondations, hôpitaux, universités...</p> <p>Modules de :</p> <p>Formulaires de dons (certains pouvant prendre les codes projet crowdfunding)</p> <p>Application Peer to Peer : Friendraising</p> <p>+ organisation de la Coures 'Raise for Gift' à Geneve avec l'association Swiss Gifts, pour faire connaitre l'application friendraising aux associations</p> <p>Mise en service à partir de 2500 euros+Abonnements à partir de 150 euros par mois. Facturation séparée des frais</p>	<p>Editeur d'applications logicielles en ligne Saas</p> <p>Pour (grosses) associations, toutes structures habilitées à recevoir des dons.</p> <p>Divers modules de collecte :</p> <p>Plateforme de paiement (gestion des dons, adhésions, parrainages) 85% activité</p> <p>Autres (15% activité) : Pages Personnelles de collecte</p> <p>Landing pages, Pétitions, Emails</p> <p>Mise en service À partir de 2000 euros +Abonnements +160 euros/mois. Facturation séparée des frais</p>
Points clés	Solutions logicielles et fonctionnement en marque blanche sont au cœur du métier	Solutions logicielles et fonctionnement en marque blanche sont au cœur du métier

	GivExpert	iRaiser
Depuis	2013 en tant que Givexpert (de 2008 à 2013: logiciel Izi Collecte)	2012
Chiffres clés	40aine de références clients 30 Millions d’euros collectés depuis 2013, le détail annuel des collectes n’est pas communiqué plus d’un demi-million de transactions traitées.	220 références clients 60 Millions d’euros collectés à l’automne 2015 (visent les 100 M d’ici la fin d’année)