

---

## **Le crowdfunding comme outil de financement des coopératives : analyse des motivations de coopératives**

**Auteur :** Rouxhet, Mathilde

**Promoteur(s) :** Xhaufclair, Virginie

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'ULg

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Social Enterprise Management

**Année académique :** 2016-2017

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/2740>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

# **Le crowdfunding comme outil de financement des coopératives : Analyse des motivations des coopératives.**

Jury :  
Promoteur :  
Virginie XHAUFLAIR  
Lecteurs :  
Benjamin HUYBRECHTS  
Sybille MERTENS de WILMARS

Mémoire présenté par  
**Mathilde ROUXHET**  
En vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences de Gestion à finalité  
spécialisée en Management  
des Entreprises Sociales  
Année académique 2016/2017







# Remerciements

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, nos remerciements s'adressent à Madame Xhaufclair, notre promotrice, pour ses conseils et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce travail.

Nous voudrions également remercier, les personnes que nous avons interrogées, sans lesquelles la réalisation de ce mémoire n'aurait pas pu avoir lieu.

Finalement, nous remercions nos lecteurs, Monsieur Huybrechts et Madame Mertens de Wilmars, pour le temps consacré à la lecture et à l'évaluation de notre mémoire.



# Sommaire

<b>Remerciements</b>	<b>i</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>v</b>
<b>Abréviations</b>	<b>vii</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>ix</b>
<b>Introduction</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Partie 1 : Revue de littérature</b>	<b>- 3 -</b>
<b>Chapitre 1 : Les coopératives</b>	<b>- 3 -</b>
<b>Chapitre 2 : Le crowdfunding</b>	<b>- 15 -</b>
<b>Chapitre 3 : Les motivations des coopératives à utiliser le crowdfunding comme outil de financement</b>	<b>- 27 -</b>
<b>Partie 2 : Méthodologie</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Partie 3 : Résultats et discussion</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Chapitre 1 : Analyse des résultats</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Chapitre 2 : Discussion</b>	<b>- 55 -</b>
<b>Conclusions</b>	<b>- 63 -</b>
<b>Table des matières</b>	<b>- 71 -</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>- 75 -</b>
<b>Annexes</b>	<b>I</b>



## Liste des tableaux

Tableau 1 : Motivations d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon la revue de littérature _____	- 31 -
Tableau 2 : Echantillonnage des coopératives _____	- 34 -
Tableau 3 : Récapitulatif de l'échantillon _____	- 38 -
Tableau 4 : Coopératives classées par motivation _____	- 52 -
Tableau 5 : Motivations d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon l'échantillon _____	- 53 -
Tableau 6 : Motivations d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon la discussion _____	- 62 -



## Abréviations

ASBL : Association Sans But Lucratif

Cdlt : Compagnons de la Terre

CNC : Conseil national des coopératives

FSMA: Financial Services and Markets Authority

ONG : Organisation Non Gouvernementale

SPF : Service Public Fédéral

SPRL : Société Privée à Responsabilité Limitée

S.R.I.W : Société Régionale d'Investissement de Wallonie

Sowecsom : Société Wallonne d'économie marchande



## Avant-propos

Le mémoire suivant rentre dans le cadre de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion à finalité spécialisée en Management des Entreprises Sociales de l'Ecole de Gestion de l'Université de Liège (HEC Liège).

L'idée de cette étude est venue du constat que le crowdfunding est de plus en plus présent dans notre société. En effet, de nombreuses plateformes émergent sur le Web, telles que Kisskissbankbank, Miimosa, Crowd'in, Ulule, Kickstarter... Le projet de mener une étude sur les motivations des coopératives à utiliser le crowdfunding comme outil de financement a émergé lors du cours premier de « Impact Investing » dispensé par Madame Xhauflair. En effet, nous avons alors assisté à une conférence sur ce type d'investissement, celui-ci a attiré notre attention.

Cette étude a pour but de contribuer aux recherches, encore récentes, sur un mode de financement plus éthique et plus attractif pour certains investisseurs. Elle souhaite aussi poser un cadre par rapport au crowdfunding et à définir les différents types. Pour finir, cette recherche vise à évaluer les motivations rencontrées par les coopératives qui utilisent l'appel à l'épargne citoyenne comme outil de financement.

Lors de la réalisation de ce travail, certaines difficultés ont été rencontrées. Nous avons dû définir un échantillon de coopératives très précis et nous n'avons pas pu rencontrer toutes celles souhaitées car elles manquaient de temps.



# Introduction

La Statue de la Liberté à New-York, la Brasserie de la Lesse, Bees Coop, le premier album de Grégoire, toutes ces initiatives ont en commun un élément, la façon dont elles ont été financées : le crowdfunding. Ce financement participatif trouve ses origines au cours du 18<sup>ème</sup> siècle lorsque des associations font appel à la population pour récolter de l'argent. Quand Auguste Batholdi a voulu fabriquer la Statue de la Liberté, il manquait de moyens financiers. C'est donc grâce à l'intervention de la presse, des banques et des loteries qu'il a pu toucher des personnes qui lui ont fait des dons et qu'il a réussi à réunir la somme nécessaire pour la construction de ce monument. Nous l'aurons compris : le crowdfunding, même s'il ne portait pas ce nom, est présent dans notre société depuis des générations déjà.

Les coopératives trouvent leur origine en 1844, à un moment donné où les personnes veulent pallier à des manquements de l'Etat, ... Les personnes vont donc se regrouper autour des projets afin d'atteindre des idéaux... Aujourd'hui, selon Okem (2016), à travers le monde, les coopératives sont de plus en plus reconnues pour leurs rôles inestimables dans le développement économique.

Les deux concepts, crowdfunding et coopérative, trouvent dans leurs origines le rassemblement de personnes autour d'un même projet. Il n'est donc pas anodin qu'aujourd'hui ces deux notions se croisent et que les coopératives fassent appel à ce mode de financement pour diversifier leurs ressources financières. En effet, les coopératives font face à un enjeu pour se financer parce qu'elles n'ont pas toujours accès au financement traditionnel ou, parce que, afin de respecter une certaine éthique, elles ne veulent pas y recourir. Pour réaliser leur objet social, être viables financièrement et tenir la route, les coopératives doivent recourir au « financing mix ». Les différentes sources de financement de ce type d'entreprises sont : les emprunts, les dons, les subsides, les bénéfices liés à leurs activités s'il y en a...

Dans ce travail, nous avons décidé d'aborder les motivations des coopératives lorsqu'elles font appel au financement participatif. La raison pour laquelle nous les abordons est due au fait qu'elles pourraient se financer d'une autre manière et qu'il nous semble important de comprendre cette volonté de diversifier ses ressources via la foule. Avant de commencer ce mémoire, nous nous sommes demandées s'il y avait un lien direct entre ces deux concepts et nous avons comme aspiration de comprendre ceux-ci.

Pour amener les réponses à la problématique – « *Le Crowdfunding comme outil de financement : analyse des motivations des coopératives* » – nous sommes passées par plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous avons lu divers textes sur les coopératives et le crowdfunding. En analysant ceux-ci, nous avons repéré les différentes motivations relevées par les différents auteurs (Durry et Scott (2011), Hemer et al. (2011), Lehner (2013), Stemler (2013), Surowiecki (2004) ...). Ensuite, nous avons mené des entretiens avec quatre coopératives ayant réalisé un crowdfunding et avec deux organisations spécialisées dans ce type de financement. Ces interviews ont été accomplies dans l’optique de mettre en relation ce qui est dit dans la littérature et ce qui se passe sur le terrain.

Ce mémoire sera constitué de trois parties. La première est la revue de littérature. Elle est composée de trois chapitres : le premier explique le contexte des coopératives, leurs origines, les différents types et se termine par le financement de ces entreprises ; le deuxième aborde le crowdfunding, les différents types de crowdfunding, les avantages à en réaliser un et les facteurs de réussite ; le troisième aborde les motivations des coopératives à utiliser le crowdfunding comme outil de financement. Ce chapitre consiste en un tableau 1<sup>1</sup> mettant en évidence les motivations classées par type et par phase dans laquelle se trouve chaque coopérative.

La deuxième partie explique la méthodologie que nous avons utilisée pour effectuer ce mémoire. Nous y abordons le choix de la méthode et de l’échantillon. Dans celui-ci, les coopératives que nous avons interrogées sont décrites. Finalement, nous traitons le type d’entretien mené et la manière dont les guides d’entretien ont été construits.

La troisième partie est constituée de deux chapitres : l’analyse des résultats et la discussion. L’un aborde les résultats obtenus lors des différentes interviews tandis que l’autre met en relation les constats de la revue de littérature avec le premier chapitre de cette partie (analyse des résultats). Cette relation permet d’apporter des modifications au tableau 1 et de créer un nouveau tableau 6<sup>2</sup>.

Finalement, sur base des résultats obtenus, nous concluons et formulons les recommandations et les limites et perspectives de ce mémoire.

---

<sup>1</sup> Tableau 1, page 31

<sup>2</sup> Tableau 6, page 62

# Partie 1 : Revue de littérature

## Chapitre 1 : Les coopératives

### Introduction

Nous vivons dans un monde où nous désirons savoir quelle est l'origine des aliments que nous avons dans nos assiettes, savoir où va l'argent que nous investissons, trouver une solution aux manquements de l'Etat (Spear (2000) ... La forme juridique des sociétés coopératives amène ce type de valeurs et c'est pourquoi elle est en croissance.

Prenons l'exemple d'une coopérative d'agriculteurs : Agricovert propose des paniers de légumes aux consommateurs. Plusieurs agriculteurs s'associent afin de produire différents légumes, ils amènent leur production chez Agricovert et échangent des légumes avec les autres agriculteurs afin de compléter leur assortiment. Ainsi, chacun a une gamme de légumes complète à proposer dans son magasin de proximité. Enfin, Agricovert vend des paniers avec les légumes des agriculteurs coopérateurs.

Dans ce cas-ci, nous constatons que l'agriculteur a un avantage : il peut échanger ses légumes, des techniques de maraîchage, ... avec les autres coopérateurs. Il en va de même pour le consommateur qui sait que les légumes achetés sont de qualité et proximité.

Généralement, les coopératives mettent l'accent sur le circuit court, la valorisation, le partage, l'alimentation locale et/ ou bio, l'aplatissement voire la suppression de la hiérarchie... Ces facteurs sont davantage présents dans notre société car nous cherchons à adapter notre consommation de façon à la rendre durable et responsable.

Le but de ce chapitre est d'expliquer l'origine des coopératives et de démontrer leur importance dans une économie qui évolue et change tous les jours. Ensuite, nous aborderons les différentes typologies de cette structure et ses avantages. Pour finir, nous passerons aux modes de financement des coopératives qui sont en pleine évolution et nous tenterons de comprendre ceux-ci.

## I. Origine des coopératives

Mertens, Bosmans et Van de Maele (2006) affirment que les sociétés coopératives apparaissent au cours du 19<sup>ème</sup> siècle en pleine révolution industrielle. En 1844, la « Société des Equitables Pionniers de Rochdale » émerge, cette entreprise est considérée comme le premier groupement coopératif, ce commerce de détail avait pour mission de pallier le manque d'alimentation de qualité.

Selon Draperi (2000), les origines du mouvement coopératif se retrouvent dans l'idée de changement social : la volonté de construire une société alternative par des moyens pacifistes, une sorte de « petite République ». Tout en préservant cette orientation sociale, plusieurs modèles coopératifs se sont succédés au fil des années.

Tout d'abord, Draperi (2000) relève le modèle qui a dominé sous la forme des coopératives de production. Il s'agissait principalement d'associations ouvrières, dont l'objectif principal était l'amélioration de la condition ouvrière. Cependant, selon l'auteur, lors de la deuxième moitié du 19<sup>ème</sup> siècle, une première rupture naît avec l'apparition des coopératives de consommation. Dans cette configuration, les coopérateurs ne doivent plus nécessairement tous prendre part à la production et le but premier est alors la conquête du commerce capitaliste et non l'amélioration des conditions de travail.

Draperi (2000) souligne que l'essor coopératif ne reprendra véritablement qu'après la deuxième guerre mondiale, suite aux crises économiques et à la montée du nationalisme entre 1930 et 1951. Toutefois, selon Fauquet (1965), l'utopie imaginée un siècle plus tôt va rapidement céder la place à une approche plus réaliste. En d'autres termes, il s'agit de créer un secteur coopératif à côté d'autres dans la société moderne. Fauquet (1965) affirme que le secteur coopératif côtoie le secteur privé, capitaliste, public... mais sans l'intention de les éliminer. Face à ce nouveau défi, trois stratégies bien différentes peuvent être identifiées:

1. l'accentuation de la concurrence avec les entreprises classiques provoque une banalisation grandissante des associations coopératives ;
2. selon Draperi (2000) et Defourny et Nyssens (2012), une autre stratégie consiste à fuir la concurrence en ciblant des segments de marché non rentables mais subsidiés par l'Etat ;

3. une dernière approche apparaît dans les années 70 suite à la crise économique suscitée par le choc pétrolier et pose comme enjeu fondamental la définition de nouvelles pratiques innovantes (Draperi (2000) et Mertens, Bosmans et Van de Maele (2006)).

Defourny et Nyssens (2012) estiment que, dans ce contexte de globalisation et de crises économiques successives, les entreprises coopératives font alors le pari de progressivement sortir de leur champ d'activité traditionnel pour répondre à de nouveaux besoins mal couverts au sein des communautés, tels que l'insertion socioprofessionnelle ou la lutte contre l'exclusion par exemple (Mertens, Bosmans et Van de Maele (2006)).

## II. Définitions

La littérature montre qu'il y a plusieurs définitions de la notion de société coopérative. Porter et Scully (1987) définissent les coopératives comme étant « *des organisations volontairement fermées dans lesquelles les fonctions de contrôle, de décision et de risque reposent dans l'adhésion des coopérateurs et les réponses à la gestion reposent sur le manager, qui représente les intérêts principaux* »<sup>3</sup>.

Selon l'Alliance Coopérative Internationale (1995), une société coopérative est « *une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs à travers une entreprise détenue collectivement et contrôlée démocratiquement* »<sup>4</sup>. Les associés d'une coopérative peuvent être des particuliers comme des entreprises ou des associations.

A travers le monde, les coopératives sont guidées selon sept principes clés. Ces sept principes sont le fil conducteur des coopératives et sont intégrés dans la législation des coopératives. Les coopératives qui seront étudiées répondront à ces différents principes.

1. **Adhésion volontaire et ouverte à tous** (Alliance coopérative internationale (2007)).  
Ce principe ne permet pas la discrimination sur base du genre, de la politique, de la religion... A partir du moment où la personne est intéressée par le projet, elle a le droit de rentrer dans la coopérative.

---

<sup>3</sup> PORTER P., & SCULLY G. (1987), «Economic efficiency and cooperatives.» *Journal of Law and Economics*, 30, 489-512. Doi : 10.1086/467146

<sup>4</sup> N.d. (N.d.). *Cooperative identity, values & principles*, Recherché le 9 mars 2017 sur <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>

2. **Pouvoir démocratique exercé par les membres.** Nilsson et al. (2012) avancent l'idée qu'en plus d'être ouvertes à ceux qui le souhaitent, les coopératives sont sujettes au contrôle par les membres. Par ce principe, Van Postal (2012) explique que la participation des membres à l'assemblée générale est une obligation dans le code des sociétés. De plus, chaque membre a un droit de vote égal. Nous sommes dans le principe « un homme, une voix ». (Bernard et Spielman (2009))
3. **Participation économique des membres.** L'alliance coopérative internationale (2007) explique que chaque membre doit contribuer économiquement au développement de la coopérative.
4. **Autonomie et indépendance.** Les coopératives sont des organisations indépendantes et autonomes. Nannyonjo (2013) explique que ce principe assure que les coopératives sont indépendantes de toutes organisations, gouvernementales ou non, ainsi que des agences de développement.
5. **Éducation, formation et information.** Wanyama et al. (2009) affirment que ce cinquième principe oblige les coopératives à former leurs membres dans le but qu'ils puissent participer de manière constructive au développement de la coopérative.
6. **Coopération entre les coopératives.** Selon Novkavic (2008), une coopération entre les coopératives faciliterait la formation d'une communauté à différents niveaux : local, régional, national et enfin mondial. Dredge (2006) ajoute que la formation d'une communauté permettrait de définir une stratégie afin d'exploiter les bénéfices de l'économie d'échelle et de la diversification.
7. **Engagement envers la communauté.** Selon Zeuli et al. (2004), les coopératives ont plus de potentiel à créer un impact économique plus durable et social que les sociétés non coopératives.

#### **A. Et en Belgique ?**

Dans cette section, la définition des coopératives en Belgique est exprimée afin de comprendre les principes et la base légale sur laquelle ce mouvement se développe.

La loi de 1873 définit une société coopérative de la façon suivante : « *La société coopérative est une société commerciale, constituée sous une dénomination particulière par des associés au nombre de sept, qui ont le droit de se retirer ou peuvent être exclus, dont l'étendue de la responsabilité peut être librement limitée et dont les parts, nécessairement*

*représentatives du capital exprimé, sont incessibles aux tiers.* »<sup>5</sup> Nous pouvons, dès lors, constater que la Belgique ne promeut que les avantages et non les principes coopératifs. Par conséquent, une distinction entre les fausses et vraies coopératives a dû être faite car, selon la législation, une coopérative était une bonne alternative pour former une société commerciale : peu de capital, nombre de membres variable... Nous pouvons conclure, sur base de cette législation qu'une société coopérative peut être vue comme une alternative plus flexible qu'une Société Privée à Responsabilité Limitée (SPRL).

Depuis 1962, une coopérative peut demander l'agrément coopératif auprès du Conseil National de la Coopération (CNC). Ceci signifie que le Service Public Fédéral (SPF) économie a vérifié la conformité du projet des statuts de la société en constitution au regard des conditions d'agrément déterminées par l'arrêté royal du 8 janvier 1962 fixant les conditions d'agrément des groupements de sociétés coopératives. Ces critères sont les suivants<sup>6</sup> :

1. l'objectif de la société est de répondre aux besoins de ses associés ;
2. l'adhésion à la société est libre;
3. les associés-clients peuvent bénéficier de ristournes ;
4. tous les associés d'une même catégorie ont des droits et obligations similaires ;
5. le vote à l'assemblée générale est démocratique ;
6. les administrateurs et les commissaires sont nommés par l'assemblée générale ;
7. si la société génère des bénéfices, les associés peuvent profiter d'un rendement maximum de 6% de leur apport ;
8. les administrateurs et commissaires ne sont pas rémunérés.

### III. Typologie des coopératives

Defourny, Simon et Adam (2002) utilisent le classement des coopératives développé par la Commission des Communautés Européennes (2001) qui les différencie selon la fonction économique qu'exercent les membres et les avantages qu'ils en retirent. Il existe quatre types de coopératives.

---

<sup>5</sup> CES. (2010). *La loi, l'esprit coopératif et l'économie sociale*. Recherché le 4 mars 2017 sur [http://www.ces.ulg.ac.be/fr\\_FR/services/cles/notes-de-synthese/societe-cooperative-en-droit-belge/la-loi-l-esprit-cooperatif-et-l-economie-sociale](http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/services/cles/notes-de-synthese/societe-cooperative-en-droit-belge/la-loi-l-esprit-cooperatif-et-l-economie-sociale)

<sup>6</sup> VAN OPSTAL W. (2013) « Les coopératives en Belgique - Top 100 des sociétés coopératives en Belgique en 2011 ». *Leuven : CESOC-KHLeuven & Coopbru*

Premièrement, les **coopératives de consommateurs** appartiennent aux membres consommateurs qui peuvent y acheter des produits de qualité à des prix justes. Deller et al. (2009) expliquent que, comme la coopérative achète les produits en gros, elle a donc la possibilité de les vendre à ses membres à prix réduit. Les coopératives de consommateurs peuvent exister sous forme de supermarchés, épiceries, points de vente... qui vendent différents produits à prix réduit (Little et al. (2010)). Citons par exemple, Bees Coop à Bruxelles, la coopérative ardente à Liège, Agricover à Gembloux.

Ensuite, les **coopératives de producteurs** appartiennent aux producteurs de biens et services qui peuvent de cette manière veiller au traitement ultérieur de leurs produits ou services, organiser un marketing plus percutant pour ceux-ci, obtenir un meilleur accès au marché ou même faire des achats de matière premières, machines, véhicules groupés... A titre d'exemple, Agricover à Gembloux est une coopérative de consommateurs mais aussi de producteurs ainsi que Point Ferme à Strée...

Troisièmement, les **coopératives de travailleurs** appartiennent aux travailleurs qui gèrent leur propre entreprise et reçoivent une rémunération équitable. Burdin et Dean (2009) définissent une coopérative de travailleurs comme une structure où les employés choisissent le management et la structure administrative en utilisant un processus démocratique. Selon Mathie (2012), dans ce type de structure la productivité et l'innovation sont plus présentes. De plus, elle soulève le fait que les employés sont moins stressés dans ce type de structure. Par exemple, Damnet est une coopérative de travailleurs.

Enfin, les **coopératives financières** appartiennent aux membres. Birchall (2013) avance que les économies des membres fournissent la réserve que les coopératives financières prêtent aux membres et non-membres. Les institutions financières coopératives sont une source de financement pour les coopératives car elles n'imposent pas les restrictions financières auxquelles les coopératives émergentes sont confrontées lorsqu'elles vont dans des institutions financières commerciales. L'exemple le plus courant pour ce type de coopérative est Crédal, il existe aussi Crélan. Une autre initiative est en train de voir le jour : NewB.

Pour finir, Defourny Simon et Adam (2002), en plus de ces formes de coopératives, émettent une autre distinction : les coopératives de premier et second niveau. Les premières sont constituées de personnes (physiques ou morales) individuelles alors que les secondes sont des coopératives de coopératives (le second cas comprend généralement un groupement des infrastructures, des biens...).

#### IV. Avantages à être en coopérative

Dans les paragraphes précédents, nous avons pu constater divers avantages à être en coopérative. Spear (2000) affirme que les avantages des coopératives peuvent être résumés en six points. L'auteur ajoute que ces avantages peuvent être différents selon la coopérative et que cette liste n'est pas exhaustive.

Tout d'abord, les coopératives savent répondre de manière efficace aux échecs du marché et de l'Etat. Elles amènent des réponses aux problèmes sociaux et économiques en fournissant des biens quasi-publics. Les coopératives sont, entre autres, une solution aux monopoles...

Ensuite, elles produisent des signaux de confiance qui peuvent éviter le problème de l'asymétrie d'information (l'acheteur a moins d'informations sur le produit/service que le vendeur). Les consommateurs ont plus confiance dans les coopératives car elles ont moins tendance à avoir un comportement opportuniste. La plupart du temps, les coopératives ont une transparence vis-à-vis de leurs consommateurs et ne les exploitent pas.

Grâce à l'esprit d'initiative, les coopératives permettent aux petites structures de lutter efficacement sur des marchés où des entreprises possèdent un pouvoir de marché trop important.

En outre, les coopératives peuvent miser sur l'avantage du capital social ou relationnel. Au vu de leurs caractéristiques, elles peuvent construire une communauté dans l'objectif d'avoir une meilleure société civile et d'améliorer les performances économiques.

Par ailleurs, la participation fait partie des fondements de leur organisation. De la sorte, l'utilisation des ressources est plus efficace au sein des coopératives qui démontrent souvent de grandes qualités en termes de flexibilité et de résilience.

Enfin, les coopératives possèdent incontestablement une plus grande efficacité sociale en générant des externalités positives, des liens sociaux au sein des communautés...

Ces avantages sont des signes importants pour la personne qui va investir de son temps et de son argent dans une coopérative. Les six avantages retenus par Spear (2000), prouvent qu'une communauté et des signaux de confiance émanent des coopératives.

## V. Financement des coopératives

Dans le point précédent nous avons découvert les avantages d'une coopérative. Nous avons aussi constaté que généralement une communauté se crée autour du projet. Comme le soulève Detremmerie (1987), ces données ne doivent pas nous faire oublier les réels problèmes de financement qui se posent dans ce type de structure. Au vu de sa spécificité, le circuit traditionnel ne lui permet pas toujours de lever les besoins en capitaux nécessaires pour son expansion et développement. En effet, selon l'auteur, les associés ne sont généralement pas assez nombreux pour réunir le capital nécessaire vu qu'il est compliqué d'obtenir des emprunts bancaires au vu de la faible structure des fonds propres.

Par ce constat, il me semble important de comprendre les enjeux de financement des coopératives.

Au vu de leurs spécificités, les coopératives peuvent diversifier leurs ressources, c'est-à-dire qu'elles ont des ressources hybrides. Elles peuvent faire appel aux dons, aux subsides publics, à certains types d'épargnes... En hybridant leurs ressources, les coopératives se trouvent dans un mode de financement que nous appelons le « financing mix » qui, selon Mertens (2010), leur permet de répondre à leurs besoins et à leur mission sociale. Les coopératives, comme les entreprises classiques, ont des dépenses courantes et investissements à financer. Pour ces deux types de coût, il existe des modes de financement différents.

### A. Financement des dépenses courantes

Les coopératives ont divers bénéfices : les privés, publics et indirects qui ont chacun un financement différent.

Mertens (2010) définit les bénéfices privés comme « *les effets positifs ressentis par les consommateurs directs d'un bien ou d'un service pour lequel il est théoriquement possible de demander un paiement en contrepartie* »<sup>7</sup>. Les acheteurs ou bénéficiaires de ces biens reconnaissent leur utilité. Ce type de bénéfices est couvert par les ventes et les cotisations. Dans ce cas-ci, les utilisateurs vont devoir payer un montant variable pour jouir d'un bien. Pour illustrer ce bénéfice, prenons l'exemple des crèches.

---

<sup>7</sup> MERTENS S. (2010), « La gestion des entreprises sociales », Edit Pro, Page 157

Selon Mertens (2010), les bénéfices publics sont « *les effets positifs qui résultent de la production de certains types de biens ou de services, et qui sont ressentis par l'ensemble de la collectivité et reconnus comme tels par les pouvoirs publics* »<sup>8</sup>. Le bénéfice public le plus courant est l'insertion socio-professionnelle. Comme l'Etat reconnaît une utilité à ce genre de service, il va financer une partie des coûts de l'activité. Diverses aides de l'état existent en Belgique : l'aide à l'emploi, l'agrément, l'aide fiscale, la solvabilisation de la demande, le marché public avec une clause sociale.

Enfin, l'auteur définit les bénéfices indirects de la production d'un bien ou d'un service comme « *les effets positifs ressentis par des personnes ou des organisations autres que les bénéficiaires directs de ce bien ou service* »<sup>9</sup>. Ces bénéfices peuvent être des dons en nature (bâtiments, matériels, logos...) ou des dons sous forme de financement, ou encore des apports en temps (volontariat pour faire les comptes...). Mertens (2010) ajoute qu'en Belgique, les investisseurs commencent à se diriger vers la philanthropie, c'est-à-dire vers une philosophie où les personnes donnent à la fois en espèces, en nature et en temps.

Dans la littérature, il existe diverses formes de dons. Selon Mertens (2010), le don d'entreprise sociale, qui est peu courant en Belgique, se récolte via une fondation qui va créer l'entreprise. Le deuxième type de don, qui est plus courant, est le don d'individus. Les individus effectuent des dons de différentes manières comme nous l'avons lu précédemment. Les dons en espèces sont ceux que les individus vont payer via les cotisations aux entreprises qui défendent, entre autres, l'environnement. Il existe aussi les dons en espèces qui deviennent courants et fiscalement intéressants, les dons aux projets via des plateformes. Ensuite, l'individu peut participer à l'activité en effectuant des prestations bénévoles, qui ont pour but d'aider l'entreprise sociale. Ce type de don est très répandu en Belgique.

Venons-en aux dons des entreprises classiques, qui sont une sorte de sponsoring. Effectivement, les entreprises classiques vont participer en donnant de l'argent ou encore en mettant à disposition leurs locaux et, en contrepartie elles souhaitent apparaître dans le projet, être vues.

Pour conclure, au vu de la particularité des coopératives, une seule source de financement n'est pas suffisante, c'est pourquoi leurs financements sont hybrides.

---

<sup>8</sup> MERTENS S. (2010), « La gestion des entreprises sociales », Edit Pro, Page 158

<sup>9</sup> MERTENS S. (2010), « La gestion des entreprises sociales », Edit Pro, Page 159

## **B. Financement des investissements**

Au-delà des activités courantes, les coopératives doivent financer les investissements de départ et de croissance. Afin de les financer, elles ont plusieurs solutions : les fonds propres, l'emprunt ou encore l'appel à l'épargne citoyenne.

Les fonds propres sont composés des apports en capitaux, de réserves, de subsides à l'investissement, de dons... Dans une coopérative, les apports en capitaux sont nécessaires car, selon Mertens (2010), ce type de société est une illustration du lien entre le statut d'apporteur de ressources et de bénéfices. Dans une coopérative, le capital est apporté par les coopérateurs qui peuvent différer selon la structure. Detremmerie (1987) ajoute que l'apport en capitaux des associés est un élément essentiel tant à la création qu'au développement futur.

De plus, Detremmerie (1987) et Mertens (2010) affirment qu'il existe des structures institutionnelles qui peuvent prendre des parts dans les coopératives et qui joueront en quelque sorte un rôle d'associé. Mertens (2010) retient ces différentes structures : Sowecsom (la société Wallonne d'Economie Sociale Marchande) en Wallonie, Trividend en Flandre et Brusoc à Bruxelles. L'auteur mentionne que ce type d'aide est lié aux bénéfices publics de l'activité.

Ensuite, Detremmerie (1987) constate que les emprunts contractés par les sociétés coopératives peuvent également constituer une source de moyens d'exploitation. Mertens (2010) nuance en ajoutant qu'il n'est pas aisé pour cette forme d'entreprise d'obtenir un emprunt dans une banque classique, au vu de sa petite taille et du risque encouru. Il existe donc des structures alternatives pour emprunter comme la coopérative Crédal<sup>10</sup> qui octroie des crédits solidaires aux entreprises sociales grâce à l'épargne récoltée auprès de ses coopérateurs.

Enfin, comme Mertens (2010) le souligne, le financement des coopératives commence à changer. Cette situation s'explique par un taux des emprunts élevé et des mentalités changeantes. L'auteur stipule que des investisseurs traditionnels des entreprises sociales changent de comportement. Ils n'ont plus le désir d'être de simples donneurs mais veulent devenir investisseurs. Dès lors, la démarche de « venture philanthropy » apparaît. Blodget (2006) explique que cette démarche s'intéresse aux résultats de la coopérative, il y a l'émergence du concept de rendement social sur l'investissement. Cependant, Sievers (2001)

---

<sup>10</sup> N.d. (N.d.). *Crédal*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.credal.be/>

révèle plusieurs problèmes à cette pratique : le manque de contrôle, le manque d'une stratégie de sortie...

En outre, le particulier est attiré par le fait de soutenir un projet en donnant de l'argent, en achetant des parts de capital dans un projet qui lui tient à cœur... Dès lors, en Europe, une croissance du crowdfunding est remarquée dans ce type de structure. Les coopératives font appel à ce type de financement dans le but de financer les investissements ou de constituer le capital.

## Conclusion

*« Si les coopératives veulent survivre à long terme, il faut qu'elles soient au moins aussi efficaces que les autres entreprises. »<sup>11</sup>*

Les enjeux de financement pour les coopératives sont complexes. Elles ont accès à plusieurs sources de financement, mais vu leur forme juridique, elles n'ont pas un accès égal aux entreprises classiques. Les coopératives sont donc obligées d'hybrider leurs sources financières car, comme le soulève Detremmerie (1987), la force d'action d'une coopérative dépend de son indépendance financière.

Aujourd'hui, une des formes de financement, de plus en plus présente dans les coopératives, est le financement participatif ou crowdfunding. Il nous paraît donc important de comprendre les motivations des coopératives à se tourner vers ce type de ressources plutôt que vers un autre.

---

<sup>11</sup> DETREMMERIE H. (1987), « Le financement des entreprises coopératives », *Annals of Public and Cooperative Economics*, pp.267-273.  
doi: 10.1111/j.1467-8292.1987.tb00862.x



## Chapitre 2 : Le crowdfunding

### Introduction

Au cours du chapitre précédent, nous avons constaté que les coopératives se financent de façon hybride. Par ailleurs, nous remarquons qu'une nouvelle forme de financement émerge : le crowdfunding ou financement participatif ou encore appel à l'épargne citoyenne. C'est la raison pour laquelle nous allons nous intéresser à ce type de financement. En effet cette ressource financière est de plus en plus présente dans notre société que cela soit pour les particuliers ou pour les professionnels. Il est donc important de comprendre ce concept.

Ce chapitre commencera par les définitions et origines du crowdfunding. Une fois les concepts ancrés, nous parlerons des parties prenantes et des différents types de crowdfunding. Le chapitre se clôturera par les facteurs de réussite et d'échec.

### I. Définitions & origines

Le crowdfunding est un financement participatif pour soutenir un projet, une idée ou une entreprise afin de contribuer à son développement.

Selon les auteurs Lambert et Schwienbacher (2010), c'est un appel ouvert, essentiellement via internet, afin d'obtenir du financement soit sous forme d'une donation, soit en échange d'une récompense ou en échange d'un droit de vote afin de contribuer au développement de l'initiative pour des projets spécifiques.

Burton et al. (2015) affirment que le crowdfunding trouve son origine dans le concept plus large qu'est le crowdsourcing. Celui-ci utilise la foule pour obtenir des idées, un retour et des solutions de manière à développer des activités au sein de l'entreprise. Le crowdfunding, lui, utilise la foule afin d'obtenir du financement via des plateformes.

Selon Lermeister (2012) le crowdfunding est un phénomène du web 2.0, il affirme que le facteur de succès de ce type d'initiative est dû à la digitalisation de la société avec une présence croissante d'internet.

L'expression web 2.0 est une notion inventée par Tim O' Reilly qui définit un nouveau Web où émerge une collection de services Web. Ceux-ci facilitent l'interaction des utilisateurs

Web avec un site / une entreprise pour créer du contenu généré par l'utilisateur et encourager certains comportements en ligne tels que la participation au réseau communautaire ou social, l'évaluation du contenu, l'utilisation des widgets ; le marquage. Web 2.0 est considéré comme une boîte de dialogue contrairement au Web 1.0 qui est une façon passive de voir le contenu<sup>12</sup>.

## II. Les quatre grands principes du crowdfunding

### 1. Transparence et confiance

Via le financement participatif, l'investisseur va pouvoir choisir directement la destination de son argent. Grâce à internet, une interaction émerge entre l'investisseur et le levreur de fonds. Cette interaction va, dans de très nombreux cas, former une communauté car l'investisseur est tenu au courant régulièrement de l'avancement du projet, il peut donner son avis, le faire évoluer...

### 2. Création de liens

Lorsque l'investisseur participe à une campagne de crowdfunding, des liens se tissent avec le levreur de fonds mais aussi avec les autres investisseurs. Selon Rifikin (2014) ce phénomène s'inscrit dans l'économie collaborative et, plus précisément, dans la volonté du consommateur de devenir « consom'acteurs », il veut être responsable de ses investissements.

### 3. Collaboration et connaissance partagées

Selon Schwienbacher et Larralde (2012), l'interaction, la communication et l'échange de compétences sont essentiels dans un processus de crowdfunding. Par exemple, pour des projets à haut risque, le financement participatif permet à chacun de se faire son opinion et de décider s'il investit ou non. Selon Cialdini (1984), si le projet atteint le financement souhaité, c'est une « preuve sociale » que les personnes ont de l'intérêt. « *La « preuve sociale » désigne cette tendance à croire que, si la plupart des gens croient en quelque chose ou agissent d'une certaine manière, mieux vaut se conformer à cela en vertu de l'idée qu'autant de gens ne peuvent pas tous se tromper* »<sup>13</sup>.

### 4. Réduction de l'incertitude entrepreneuriale

---

<sup>12</sup> BLAVIER André, Digital business Course

<sup>13</sup> CIEPLY S., LE NADANT A-L (2016), « Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ? », *Revue d'économie financière*, 2/ (n° 122), p. 255-272.

Le crowdfunding permet de diminuer l'incertitude entrepreneuriale car l'investisseur va précommander un produit pendant la campagne. L'entrepreneur peut donc s'assurer que son projet a de l'intérêt et adapter sa stratégie en fonction des retours qu'il a de la part des investisseurs.

### III. Parties prenantes

Dans les paragraphes précédents, trois parties prenantes ont été évoquées : l'intermédiaire, le leveur de fonds et l'investisseur. Lorsqu'on parle de crowdfunding, elles sont impliquées. Nous allons donc les expliquer et définir les rôles de chacune.

Premièrement, de nos jours, l'intermédiaire est souvent une plateforme internet, qui va connecter le leveur de fonds et l'investisseur. Ce sont des plateformes où nous communiquons, informons et exécutons en même temps. Il existe des plateformes adaptées pour chaque type de projet : créatif, agricole, ... Finalement, les réseaux sociaux jouent un rôle extrêmement important dans les campagnes de crowdfunding car les leveurs de fonds peuvent communiquer à grande échelle, expliquer le projet, interagir avec les personnes potentiellement intéressées.

Cependant, Tomczak et Brem (2013) affirment que plusieurs types de crowdfunding existent. Selon la campagne de levée de fonds que l'entreprise va réaliser, celle-ci fera appel au crowdfunding direct ou indirect. Le crowdfunding indirect est le cas où le leveur de fonds fait appel à un intermédiaire. Dans le financement participatif direct, le leveur de fonds fait un appel direct à un public bien précis via sa propre plateforme, par exemple via son propre site internet, ses propres investisseurs...

Deuxièmement, le leveur de fonds peut avoir diverses caractéristiques. Effectivement, le crowdfunding est ouvert à tous, que nous soyons une entreprise, une industrie, une institution ou encore une association sans but lucratif (ASBL). Il n'y a pas de condition stricte pour participer à une campagne de financement participatif. Pour commencer un crowdfunding, les leveurs de fonds doivent poster leur projet de façon détaillée et la plateforme – l'intermédiaire – décidera de le publier ou non.

Troisièmement, l'investisseur n'a pas de profil bien défini. C'est une personne qui a envie de soutenir un projet qu'elle aime, dans lequel elle a souvent un intérêt. En le soutenant, l'investisseur prend un risque car il ne sait jamais si le projet atteindra l'objectif voulu. C'est pour cette raison qu'un besoin social ou une motivation personnelle existe pour la personne qui

va participer à une campagne de financement participatif. Dans certains cas, l'investisseur aura la possibilité de participer aux décisions et il aura un droit de vote.

#### IV. Différents modèles

Comme l'ont soulevé Tomczak et Brem (2013), il existe plusieurs types de crowdfunding. Il est donc important de comprendre les types de financement, si nous pouvons les trouver sur une plateforme...

Comme nous l'avons vu dans le point trois, le crowdfunding peut être classé selon différentes caractéristiques : le type d'investisseurs, d'organisations, d'objectifs. Suite à nos différentes lectures quatre modèles sont ressortis : le don, la contrepartie, le prêt, la prise de capital. Dans ce chapitre, nous aborderons ces quatre modèles et leur type d'investissement sera précisé, c'est-à-dire si c'est un investissement actif ou passif.

##### A. Le don sans contrepartie

Selon Rubinton (2011), l'investisseur fait une donation quand il donne de son argent dans une campagne de crowdfunding afin de soutenir une cause sans espérer de contrepartie. La plateforme de dons est un modèle classique, dans lequel l'investisseur donne ce qu'il veut. Ce type de don est souvent utilisé afin de soutenir des projets culturels et solidaires portés par des particuliers et des associations.

Dans ce type d'investissement, le donneur peut devenir un investisseur actif si le leueur de fonds donne la possibilité à l'investisseur de donner son avis.

Il existe différentes plateformes de ce type. Cependant, nous en retiendrons deux actives en Belgique : Gingo qui est la première plateforme de philanthropie collaborative, et Kolect, plateforme active dans le secteur associatif et non marchand.

##### B. Le don avec contreparties

Les plateformes avec contreparties sans prise de capital sont des intermédiaires où un donneur réalise des donations matérielles ou immatérielles et reçoit en échange un remerciement immatériel ou matériel. Dans ce cas, la personne est un investisseur passif, il peut donc s'attendre à différentes contreparties. Selon Schwienbacher (2010), dans cette contrepartie, nous retrouverons une motivation intrinsèque chez le donneur. Celui-ci ne

cherche pas un retour tangible mais il souhaite participer à un projet innovant et pouvoir dire « C'est moi qui l'ai fait ».

En ce qui concerne la contrepartie ou récompense, selon Burkett (2011), elle doit être personnelle ou un cadeau de remerciement, le crowdfunding est un système de donation et donc un autre avantage ne rentrerait pas dans ce mode de financement.

Le modèle suivant est la commande du produit qui n'est pas encore réalisé. Ce type de contrepartie est intéressante afin de vérifier l'intérêt des consommateurs pour notre produit.

Les plateformes de dons avec ou sans contrepartie sont les plus courantes. En Belgique, les plus courantes sont Miimosa qui soutient des projets agricoles et alimentaires, Kisskissbankbank qui soutient des projets de toutes catégories, Crowd'In qui soutient des projets de tout type amenant une valeur ajoutée au marché... Pour illustrer ce type de crowdfunding nous pouvons prendre le projet « Restaurons la Terre » réalisé par les Compagnons de la Terre sur Kisskissbankbank<sup>14</sup>. En fonction du montant donné, l'investisseur recevait une contrepartie allant d'un merci à une participation au projet au Kenya.

### **C. Le prêt participatif**

Lesure (2015) analyse le crowdfunding sous forme de prêt. L'auteur relève que dans ce type d'appel à l'épargne citoyenne, l'investisseur percevra des intérêts fixes. La plateforme permet aux investisseurs de prêter de l'argent à des porteurs de projets dans le but que ceux-ci se réalisent. L'entreprise bénéficiant de ce type de prêt s'engage à rembourser à l'échéance (5 ou 10 ans) la somme reçue. L'avantage de ce type de financement est que, d'une part, le taux est moins élevé par rapport à une banque et, d'autre part, que le prêteur aura un meilleur rendement que sur un compte épargne par exemple. Dans ce cas, le prêteur est passif c'est-à-dire qu'il va donner de l'argent et ne participera pas à la prise des différentes décisions, il ne donnera pas son avis sur le produit...

En Belgique, il existe plusieurs plateformes actives dans ce type de crowdfunding : Mymicroinvest, Bolero (KBC), Lookandfin, Crowd'In ou encore Econova. Une nouvelle plateforme verra bientôt le jour, celle-ci aura comme objet social de ne soutenir que des projets à finalité sociale (1001pact).

---

<sup>14</sup> K. (2016). *Restaurons la Terre - plantons des arbres en Belgique et au Burkina*. Recherché le 9 mars 2017 sur <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/restaurons-la-terre-plantons-des-arbres-en-belgique-et-au-burkina>

## **D. La souscription de capital**

Dans ce modèle, l'investisseur achète des parts de la start-up, soutient le développement d'une entreprise, peut également être actif au sein de la coopérative...

En tant qu'investisseur actif, une personne peut prendre des parts de capital dans l'entreprise qu'elle soutiendra. Pour ce faire, il existe trois types de contreparties. Premièrement, en investissant dans la campagne de crowdfunding, l'investisseur peut recevoir une action, ou une participation dans l'entreprise. Deuxièmement, en investissant, la personne peut recevoir une partie des bénéfices générés par l'entreprise. Lambert et Schwienbacher (2010) incluent du cash, des obligations, ... Troisièmement, Burkett (2011) affirme que le placement privé se fera généralement pour un projet où nous connaissons une des personnes (familles, amis).

Ce type de souscription se fera généralement de façon directe. En effet, un appel à l'épargne citoyenne sera mis en place et les personnes intéressées souscriront directement des parts auprès de l'entreprise. Ce type de crowdfunding est largement utilisé en Belgique, on peut citer, entre autres, la Brasserie Coopérative Liégeoise, Fungi Up, la Ceinture Alimentaire, Ethiquable, ...

## **V. Modes de remboursement**

Une campagne de crowdfunding ne garantit pas un succès. Certains intermédiaires ont instauré des modes de remboursement dans le but de couvrir certains risques. Cependant, ce n'est pas le cas pour tous les intermédiaires. Dans la littérature quatre modes de remboursements ont émergé.

Tout d'abord, le premier est le « tout ou rien », la plateforme Kickstarter (2012) définit ce mode de remboursement en faisant deux distinctions. Premièrement, si l'objectif financier est atteint dans les semaines imparties, le leveur de fonds repart avec l'argent récolté. Deuxièmement, si l'objectif n'est pas atteint, la campagne s'arrête là et le leveur de fonds repart sans rien. Le but de ce mode de remboursement est de protéger les investisseurs qui auraient investi dans un projet qui ne verra jamais le jour. Ce système permet d'éviter les campagnes de crowdfunding frauduleuses.

Le remboursement suivant est le « holding ». Selon Hemer (2011), ce mode de remboursement est utilisé lorsque l'entreprise faisant la campagne de crowdfunding vend des parts de l'entreprise aux investisseurs.

Ensuite, Gerber, Hui et Kuo (2012) ont identifié le « tout ou plus », un mode de remboursement où le leveur de fonds pourra récupérer le montant levé même si l'objectif initial n'est pas atteint.

Enfin, le mode de « membre d'un club » offre une sécurité à l'investisseur et permet d'éviter les procédures légales et compliquées. Dans ce type de modèle, l'investisseur a le droit de prendre des décisions, de donner son avis...

## VI. Facteurs de réussite d'un crowdfunding

Nous pouvons constater que de nombreuses formes de crowdfunding existent et que leur accès est relativement aisé. Dès lors, nous aborderons dans cette partie les facteurs à mettre en place afin qu'une campagne de crowdfunding soit un succès.

Avant d'expliquer les facteurs de réussite, il faut savoir qu'un leveur de fonds peut faire appel au financement participatif à divers moments. Effectivement, il peut réaliser un crowdfunding lors de la constitution du capital de départ et/ou dans la phase de lancement. Le financement participatif est un bon moyen pour terminer la phase de lancement grâce à l'argent récolté. Celui-ci va permettre au porteur de projet de continuer et lui donner l'opportunité de limiter voire d'éliminer les concurrents potentiels. L'entreprise peut également effectuer un appel au crowdfunding pour réaménager un espace, pour financer un véhicule lorsqu'elle n'a pas l'argent et qu'elle ne veut ou ne peut pas passer par un financement classique.

Passons maintenant aux facteurs de réussite. Une campagne de crowdfunding réussira en fonction des caractéristiques du leveur de fonds. Effectivement, les investisseurs vont financer un projet qui leur plaît et qu'ils veulent voir se concrétiser. Selon Belleflamme et al. (2014), les associations sans but lucratif et ayant une responsabilité sociale ont plus de chances de recevoir des soutiens financiers que les autres. Deux autres facteurs vont influencer ou non la réussite, ce sont la durée et le montant de l'action de crowdfunding. L'idéal, selon Mahlstede (2012), est de réaliser des campagnes qui varient entre 30 et 90 jours maximum et d'un montant pas trop élevé. Effectivement, plus la période est longue et plus le montant est élevé, plus le risque d'échec de la campagne est présent.

En plus des éléments cités ci-dessus, pour qu'un crowdfunding soit une réussite, une série d'éléments doit être mis en place durant la période de financement, tels que la présence active sur internet et les réseaux sociaux (via des vidéos, des photos, une page Facebook...). Wheat et al. (2013) affirment que la vidéo est l'élément le plus important pour une campagne car elle peut toucher l'investisseur qui agit de façon impulsive. De plus, ils ajoutent que, via la vidéo, les leveurs de fonds peuvent se présenter directement, ce qui provoque un sentiment de proximité et d'appartenance.

Enfin, en Belgique, il existe divers organismes qui aident les coopératives à mobiliser l'épargne citoyenne ; nous en retiendrons deux : la Sowecsom et le Réseau Financité. Ces deux organismes ont des rôles bien distincts : le premier est un levier financier tandis que le deuxième a un rôle de conseil afin de ne pas commettre des erreurs qui pourraient mener à des fautes pénales. L'appel à ces organismes permet de favoriser la réussite d'un crowdfunding.

### **La Société Wallonne d'Economie Sociale Marchande (Sowecsom)<sup>15</sup>**

La Sowecsom est une initiative de la Société Régionale d'Investissement de Wallonie (S.R.I.W.) en collaboration avec le Gouvernement de la région Wallonne et les organisations syndicales. Depuis 1995, elle a pour mission de financer des projets d'économie sociale en Wallonie. En décembre 2014, Brasero est né au sein de la Sowecsom. Brasero est le partenaire financier des coopératives qui débutent ou souhaitent développer leurs activités. C'est un levier incontournable pour les coopératives qui vont effectuer un appel à l'épargne citoyenne avec prise de capital. En effet, Brasero double l'apport jusqu'à 200.000 €.

Les coopératives ont un ancrage fort, elles permettent de créer des liens sociaux, la création d'une communauté... Enfin, l'établissement de coopérative a un impact direct sur le citoyen, sur le local ou encore sur la redynamisation de l'économie.

Une coopérative pourra bénéficier de Brasero si elle répond aux neuf incontournables suivants : «

- 1. Vous développez une activité économique de production et de vente de biens et/ou de services définie dans l'objet social ;*
- 2. La viabilité économique de votre projet est démontrée ;*

---

<sup>15</sup> N.d. (2015). *Brasero - Financez votre coopérative avec la Sowecsom*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.brasero.org/>

3. *Vous comptez au minimum 10 coopérateurs.*
4. *Votre Conseil d'administration compte au moins 4 membres, sans lien de parenté.*
5. *Vous disposez d'au moins une catégorie de parts sociales, avec droit de vote, accessible à toute personne souhaitant participer à son objet et ou finalité social(e).*
6. *La distribution de dividendes respecte la limite prévue pour les sociétés à finalité sociale par les articles 661 et suivants du Code des sociétés.*
7. *Vos statuts plafonnent les droits de vote de tout coopérateur en Assemblée générale à 20% maximum.*
8. *Votre société n'est pas en difficulté.*
9. *Vous respectez, le cas échéant, la législation en matière d'appel public à l'épargne. »<sup>16</sup>*

### **Réseau Financité<sup>17</sup>**

Le Réseau Financité a été créé en 1987 sous le nom de « réseau de financement alternatif » pour devenir « Financité » en 1994. Ce réseau a trois rôles bien définis :

Le premier rôle est en amont de l'appel public à l'épargne. En effet, le Réseau Financité est financé par les régions pour assister les entreprises à faire appel à l'épargne citoyenne. C'est une matière complexe sur le plan juridique car il existe des obligations de publication d'un prospectus auprès de la FSMA (« Financial Services and Markets Authority »). Cependant, les coopératives agréées peuvent obtenir une dérogation de prospectus. Selon Bernard Bayot (2017)<sup>18</sup>, pour pouvoir en bénéficier, les émetteurs doivent, avant l'ouverture de l'offre publique, ainsi que tous les douze mois en cas d'offre continue, démontrer à la FSMA que l'offre publique satisfait les conditions d'exemption. Les règles à respecter sont l'appel à l'épargne publique qui ne peut pas dépasser 5.000.000 €, le montant maximal pouvant être souscrit par personne est inférieur à 5.000 € et tous les documents se rapportant à l'offre mentionnent le montant total de celle-ci, ainsi que le seuil par investisseur. Si ces règles ne sont pas respectées, des peines de sanctions pénales, administratives ou encore civiles sont prévues. Le Réseau Financité amène donc un soutien juridique pour les entreprises qui souhaitent réaliser un appel à l'épargne dans le respect des lois. Pour ce faire, le Réseau réalise des

---

<sup>16</sup> N.d. (N.d.). *Brasero*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.brasero.org/files/templates/brasero/public/assets/brochure.pdf>

<sup>17</sup> N.d. (N.d.). *Financité*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.financite.be/>

<sup>18</sup> Réseau Financité (2017), *Les règles à respecter pour financer son activité auprès du grand public*

formations afin de donner une vue d'ensemble aux entreprises, fournit un accompagnement individuel...

Le deuxième rôle où le Réseau Financité n'est financé par personne (c'est gratuit pour tout le monde), c'est la fonction de labellisation. Depuis 2015, Financité et FairFin (son homologue flamand) ont décidé de labelliser les produits financiers des coopératives et ASBL. Ce label est donné aux organisations qui en font la demande et qui répondent à certains critères tels que la transparence, la responsabilité sociale, la solidarité... Le label certifie que le produit finance des activités génératrices d'utilité sociale et/ou environnementale en se basant sur des critères sociétaux. Ensuite, Financité fera la promotion de l'entreprise via son site, dans ses newsletters etc. , ce qui permet d'avoir une visibilité complémentaire. Aujourd'hui, 58 produits bénéficient de ce label.

Le troisième rôle a été demandé par les entreprises, c'est le développement de la promotion des différents produits existants car toutes les coopératives n'ont pas les mêmes besoins. Par exemple, une micro brasserie ne nécessite pas de beaucoup de travailleurs mais requiert un matériel important tandis que, pour une épicerie cela sera le contraire. Certaines coopératives ont besoin d'atteindre un grand public tandis que d'autres ont déjà leur communauté.

Enfin, le Réseau Financité, subsidié par la Commission Européenne, est en train de travailler sur un outil financier collectif (type fonds de placement) qui vise non pas une seule entreprise mais un groupe d'entreprises. Cet outil aura pour but de répartir le risque financier pour le particulier mais il permettra aussi de faciliter les choses d'un point de vue financier. En effet, le citoyen achètera une part dans un fond et celui-ci servira à financer un certain nombre d'entreprises.

Bernard Bayot affirme : « Nous sommes en pleine croissance du financement participatif avec prise de capital. Cependant, il ne touche qu'une partie de la population car la prise de capital entraîne des obligations contraignantes. L'idée de l'outil financier collectif est de supprimer ces obligations et ainsi toucher une plus grande partie de la population. »

## Conclusion

A l'issue de ce chapitre, nous pouvons constater que le financement participatif est un mode de financement très souple, qui s'adapte aux leveurs de fonds. D'après les modèles – qui sont, pour rappel, le don sans contrepartie, le don avec contreparties, le prêt participatif et la souscription en capital – les leveurs de fonds peuvent atteindre divers objectifs et adapter leur offre. La partie prenante pourra choisir d'être active ou passive, en fonction du projet proposé, si elle l'affectionne particulièrement ou non...

Au fil de ce chapitre, nous avons constaté que certains aspects ressortaient : le rassemblement de personnes autour du projet, l'intérêt du financeur à devenir actif dans le projet qu'il finance... Suite à ces constatations, il nous semble intéressant de comprendre les motivations que les coopératives ont à utiliser le crowdfunding comme outil de financement. Nous avons effectivement pu constater que de nombreux facteurs sont à mettre en place afin que ce type de financement atteigne les objectifs escomptés. Dès lors, le chapitre suivant abordera les motivations qu'une coopérative rencontre en réalisant un appel à l'épargne citoyenne.



## Chapitre 3 : Les motivations des coopératives à utiliser le crowdfunding comme outil de financement

Nous constatons que les coopératives sont dans l'obligation d'hybrider leurs sources de financement au vu de leurs difficultés à recourir à des emprunts classiques, à obtenir des capitaux suffisants pour lancer leurs activités... Nous avons remarqué, au travers des chapitres précédents, que le nouvel outil de financement dans ces structures, pour remédier à ce manque de financement, est le crowdfunding. Il nous semble donc intéressant de comprendre les motivations que ce type de structure rencontre en se tournant de plus en plus vers cet outil de financement.

### I. Motivations

Pour une coopérative, les motivations de réaliser une campagne de crowdfunding sont diverses et varient en fonction de la phase dans laquelle elle se trouve. Si la société est active depuis 10 ans, les facteurs seront différents que si elle se situe dans la phase de lancement.

Dans un premier temps, les motivations seront classées par types : création d'une communauté, motivations financières, motivations marketing et les motivations de nouvelles approches du marché. Dans un deuxième temps, un tableau synthèse reprendra les différentes motivations classées selon la phase dans laquelle se trouve l'entreprise.

#### A. Création d'une communauté

La création d'une communauté est une motivation indirecte et inévitable du crowdfunding et ce, pour plusieurs raisons. La communauté créée via le crowdfunding peut, selon Miimosa (2016), être plus ou moins large et toucher différents cercles.

Le premier cercle est celui de la famille, des amis et des fans, c'est-à-dire les voisins, grossistes, négociants, qui font régulièrement appel à la coopérative pour la qualité de ses produits, etc. Le second est la famille, les amis et les fans du premier cercle. Le troisième est une communauté de personnes n'étant pas, a priori, directement ou indirectement impliquées (contrairement aux personnes des premier et second cercles qui le sont, ne serait-ce qu'émotionnellement).

Lors de la phase de lancement, selon Surowiecki (2004) et Hemer et al. (2008), disposer d'une communauté permet d'obtenir divers avis. Si la campagne de crowdfunding ne fonctionne pas, la coopérative se repositionnera et adaptera le projet en fonction des recommandations. Cette méthode permet d'éviter d'investir dans une idée, qui n'aboutira jamais.

Cette communauté, selon sa grandeur, permet de tester la légitimité et l'acceptation du projet car le financeur va choisir le projet qui répond aux besoins sociaux qu'il juge appropriés (Durry et Scott (2011)). Plus la communauté est grande, plus le projet est susceptible d'avoir du succès. En effet, les personnes de la communauté vont parler du projet et plus il y a de monde, plus on en parle.

Ensuite, Lehner (2013) avance qu'une vision et une mission partagées sont un des leitmotivs d'une coopérative qui se lance dans le crowdfunding. Effectivement, elle sait que les investisseurs seront, généralement, des personnes intéressées par le projet et qui voudront parfois devenir des personnes actives au sein de la coopérative.

Finalement, Surowiecki (2004) et Kleeman et al. (2008) affirment que, lorsque la coopérative est lancée, elle peut utiliser les connaissances et le savoir-faire des investisseurs afin de résoudre des problèmes, d'obtenir leurs avis sur un nouveau type de produit/service, obtenir de l'aide si nécessaire... Ce dernier point est un avantage pour les coopératives car, selon la composition de leurs coopérateurs, elles pourront obtenir des avis pointus, sur certains points financiers par exemple, sans devoir déboursier de l'argent. En effet, les coopérateurs sont, généralement, investis dans la coopérative et prêts à donner de leur temps pour celle-ci.

## **B. Motivations financières**

Okten et Weisbrod (2000), Fedele et Miniaci (2010) et Moore et Nichools (2012) affirment que le crowdfunding est une alternative au financement traditionnel. Celle-ci va fournir diverses motivations aux coopératives. Effectivement, celles-ci vont pouvoir lever des fonds d'une manière différente (Schwienbacher et Larralde (2010)), sans limite de montant et dans une période assez courte (Lehner (2014)). Lehner (2013) et Stemler (2013) ajoutent que l'appel à l'épargne citoyenne permet d'obtenir des fonds en réduisant la dépendance vis-à-vis des investissements traditionnels qui sont plus coûteux et ce, pour un montant moins élevé. En raison du coût peu élevé du crowdfunding, celui-ci peut remplacer le financement traditionnel quand le leveur de fonds ne peut pas obtenir ce dernier (Armendariz et Morduch (2010)).

Belleflamme et al. (2010) considèrent que, via le crowdfunding, les coopératives peuvent toucher un plus grand nombre d'investisseurs et ne plus se limiter à faire appel à des « business angels » ou à la famille, aux amis et aux fans (Friends, Family, Fools).

### **C. Motivations marketing**

Lors d'un appel à l'épargne citoyenne, les coopératives vont réaliser une campagne marketing autour du projet qu'elles vont lancer.

Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2010) avancent que le financement participatif est une solution marketing pour un projet en phase de lancement. Grâce à l'intermédiaire, la coopérative va promouvoir son projet... En réalisant une campagne de promotion pour son crowdfunding, la coopérative va toucher un bon nombre de personnes, comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents. Une coopérative, qui participe à un financement participatif, crée un signal d'investissement (Drury et Scott (2011), Lehner (2013) et Frydrieh, Bock et Kinder (2014)) car elle va être présente pour les investisseurs et va développer sa campagne marketing pour atteindre le plus de monde possible... Kerlin (2010) et Lehner (2014) ajoutent que les coopératives doivent trouver un équilibre entre « le marché, la société civile et le public, ce qui n'est pas aisé »<sup>19</sup>.

Finalement, Lehner (2013) et Stemler (2013) soulèvent qu'en réalisant une campagne, une coopérative va gagner en légitimité. Effectivement, si le financement participatif est une réussite, une coopérative va être reconnue et les personnes vont croire en son projet.

De ce fait, une motivation supplémentaire apparaît : la visibilité. Le crowdfunding est une possibilité d'entrer plus vite sur le marché lors de la phase de lancement. En effet, via la campagne de financement participatif une coopérative se fait connaître et, quand elle entre sur le marché, elle touche plus vite ses clients car ses produits/services sont connus et attendus (Lehner (2014)).

---

<sup>19</sup> LEHNER O. M. (2014), «The Formation and Interplay of Social Capital in Crowd Funded Social Ventures.» *Entrepreneurship and Regional Development*. 26 (5–6). doi:10.1080/08985626.2014.922623.

#### **D. Nouvelle approche du marché**

Comme nous le constatons dans la motivation marketing, le crowdfunding est aussi vu comme une nouvelle approche du marché. Ce mode de financement permet aux coopératives de tester leurs produits avant même qu'ils ne soient commercialisés (Lehner (2014)). Cette approche est une réelle motivation pour les coopératives car elles peuvent réaliser des tests de pré-lancement sur divers projets et, selon les réactions, elles peuvent décider de le lancer ou non.

Toujours selon Lehner (2014), le financement participatif est considéré comme un nouveau canal de distribution. Dans certains cas, l'investisseur achète les produits en finançant le projet. En fonctionnant de cette façon, l'investisseur se sent privilégié car il obtient le produit avant sa mise officielle sur le marché.

## Conclusion

Pour les coopératives, les motivations à réaliser une campagne de crowdfunding sont nombreuses et varient en fonction de quatre grandes catégories : Communauté, Finance, Marketing, Approche du marché.

Le tableau ci-dessous synthétise les motivations d'une coopérative qui font appel au crowdfunding. Ce tableau classe les motivations selon la phase dans laquelle se trouve une coopérative et nous permet de comprendre que, selon le moment, les motivations vont diverger.

**Tableau 1 : Motivations d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon la revue de littérature**

	<b>Communauté</b>	<b>Finance</b>	<b>Marketing</b>	<b>Approche du marché</b>
<b>Phase de pré-lancement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divers avis sur le projet</li> <li>- Légitimité &amp; acceptation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outil de financement alternatif</li> <li>- Pas de limite de montant</li> <li>- Période courte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrée plus rapidement sur le marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Test des projets</li> <li>- Test de pré-lancement</li> <li>- Nouveau canal de distribution</li> </ul>
<b>Phase de lancement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mission &amp; vision partagée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levée de fonds</li> <li>- Réduction de la dépendance des investissements traditionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solution marketing</li> <li>- Signal d'investissement pour les coopérateurs</li> </ul>	
<b>Maturité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à la connaissance des coopérateurs pour résoudre des problèmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversités des investisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Légitimité</li> <li>- Visibilité</li> </ul>	

Pour conclure, nous pouvons constater que, dans l'approche du marché, les cases de phase de lancement et de maturité sont vides. En effet, l'approche du marché est considérée comme la phase qui précède la création de la coopérative. De ce fait, nous n'avons pu identifier aucune motivation pour ces deux phases.



## Partie 2 : Méthodologie

### I. Choix de la méthode

Lors de la première partie, nous avons identifié, grâce à la littérature, une série de motivations que les coopératives rencontrent en réalisant un crowdfunding. Confrontons, maintenant, ce qui se dit dans la littérature et ce qui se passe sur le terrain. Pour ce faire, nous avons réalisé une étude qualitative auprès de plusieurs entreprises.

Selon Patton (1990), une approche qualitative consiste à questionner un échantillon relativement petit et précis. Cette méthode nous permettra d'étudier en profondeur la validité des hypothèses et d'en vérifier leurs relevances. L'objectif de ce choix est de se concentrer sur un échantillon relativement restreint afin d'en retirer des informations pertinentes et de comprendre les motivations des différentes coopératives.

### II. Choix de l'échantillon

En nous basant sur la méthode proposée par Patton (1990), nous baserons notre échantillon sur l'intensité de l'échantillonnage. L'objectif est de rassembler des informations de qualité et des cas riches, en fonction de la question de recherche. En effet, Patton (1990) ajoute que les cas doivent avoir un intérêt pour en éclairer la nature. L'auteur explique que cette méthode permet de constater les variations entre les cas étudiés.

Dès lors, nous avons deux types d'échantillon, le premier constitué de coopératives ayant réalisé des crowdfunding et le deuxième d'organismes spécialisés.

#### A. Les coopératives

Premièrement, nous voulions étudier une coopérative de chaque type (consommateurs, financière, producteurs, travailleurs) et ayant réalisé différents types de crowdfunding. Cependant, au vu du temps imparti et de la disponibilité des coopératives, nous avons dû effectuer des choix. Nous avons donc décidé de constituer un échantillon de coopératives de consommateurs et de producteurs actives dans le secteur agroalimentaire afin de restreindre l'échantillon.

Deuxièmement, l'objectif fixé était de trouver des coopératives ayant réalisé deux types de crowdfunding : avec contreparties et avec prise de capital. Nous avons décidé de sélectionner deux types de crowdfunding afin de banaliser les résultats et de voir s'il y avait des similitudes entre les motivations et ce, si le crowdfunding variait. Toutes les coopératives que nous avons rencontrées ont été exemptées de l'obligation de publier un prospectus auprès de la FSMA.

Troisièmement, nous avons choisi des coopératives ayant réalisé des crowdfunding lors des différentes phases : pré-lancement, lancement, maturité. Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessous, nous avons deux ou trois coopératives par phase qui ont réalisé des crowdfunding différents. Cependant, lors de la prise de rendez-vous, deux coopératives n'étaient pas disponibles : Bees Coop et Champignons de Bruxelles. Nous avons donc décidé de baser notre échantillon sur quatre coopératives situées dans les différentes phases : Agricover, Brasserie Coopérative Liégeoise, Les Compagnons de la Terre et Paysans Artisans.

**Tableau 2 : Echantillonnage des coopératives**

<b>Phases</b>	<b>Coopératives</b>
<b>Phase de pré-lancement</b>	Bees coop (avec contreparties) Brasserie Coopérative Liégeoise (prise de capital)
<b>Phase de lancement</b>	Brasserie Coopérative Liégeoise (prise de capital) Champignons de Bruxelles (avec contreparties) Les Compagnons de la Terre (prise de capital)
<b>Maturité</b>	Agricover (prise de capital) Les Compagnons de la Terre (avec contreparties) Paysans Artisans (prise de capital)

La Brasserie Coopérative Liégeoise se trouve dans deux phases car elle a réalisé la promotion de l'appel à l'épargne citoyenne lors de la phase de pré-lancement mais elle a commencé le crowdfunding dans la phase de lancement. C'est pour cette raison que nous avons décidé de la placer dans les deux.

## 1. Agricovert (Gembloux)<sup>20</sup>

Agricovert est une coopérative agricole écologique à finalité sociale agréée CNC, ayant obtenu le label Financité-FairFin. Cette coopérative est née en 2010 et elle met au centre de ses activités le respect de l'humain et celui de son environnement naturel et social. C'est une alternative au modèle économique dominant qui permet de reprendre notre droit à une souveraineté alimentaire et d'assurer une alimentation saine et nutritive. L'entreprise est un outil de distribution gouverné collectivement par deux types de coopérateurs, évitant ainsi le surenchérissement individuel.

Aujourd'hui, Agricovert rassemble 500 coopérateurs. Ceux-ci sont des producteurs et des consom'acteurs. Cette mixité permet de faire le pont entre les producteurs, consom'acteurs et travailleurs. L'idée est de créer des liens, des espaces de discussion...

De plus, Agricovert crée des emplois durables. La coopérative offre la possibilité à des personnes peu qualifiées de se réinsérer sur le marché du travail. « *La conviction d'Agricovert est que l'avenir est un retour à l'agriculture paysanne, écologique et de proximité, tout en redonnant son vrai sens à notre Terre nourricière.* »<sup>21</sup>

Le financement de cette coopérative est mixte. D'abord, comme nous l'avons dit plus haut, Agricovert est composée de deux types de coopérateurs : Part A : producteurs fondateurs (part à 500 €), Part B : producteurs amenés à passer en part A et consommateurs. Cette distinction permet à l'entreprise de protéger chacune des catégories mais, surtout, elle sert à protéger les producteurs, afin qu'ils puissent garder une majorité. Certaines décisions nécessitent la majorité dans les deux collèges, ce qui permet de protéger les deux parties. Ensuite, Agricovert a une volonté de ne pas dépendre des banques hormis pour les transactions classiques. Elle a effectué des crédits à l'investissement chez un partenaire financier qu'est Crédal. Dans un troisième temps, son activité est génératrice de bénéfices et lui permet de financer les sept équivalents temps plein (hormis articles 60 et sous-traitant indépendants). De plus, pour ces emplois, elle bénéficie de subsides et différentes aides comme le plan activa, ONSS premier emploi... La coopérative a aussi bénéficié de subsides pour l'aménagement du bâtiment. Enfin, en 2015, Agricovert a effectué un appel à l'épargne citoyenne qui a été doublée par le Brasero.

---

<sup>20</sup> N.d. (N.d.). *Le projet Agricovert*. Recherché le 4 mai 2017, [http://www.agricouvert.be/?page\\_id=6](http://www.agricouvert.be/?page_id=6)

<sup>21</sup> N.d. (N.d.). *Le projet Agricovert*. Recherché le 4 mai 2017, [http://www.agricouvert.be/?page\\_id=6](http://www.agricouvert.be/?page_id=6)

## **2. Brasserie Coopérative Liégeoise (Lantin)**

La Brasserie Coopérative Liégeoise est une coopérative à finalité sociale agréée CNC. La brasserie « élève » de la bière depuis 2015 et celle-ci, issue de l'agriculture biologique, a été mise en vente en avril 2017. La finalité sociale est assurée car la brasserie a dans ses principes de favoriser le circuit court, de promouvoir la production artisanale de sa bière et la production de matières premières issues de l'agriculture biologique, de soutenir l'insertion socioprofessionnelle...

La Brasserie Coopérative Liégeoise est aujourd'hui composée de 250 coopérateurs – consommateurs. La volonté de la coopérative est d'avoir des citoyens impliqués dans le projet.

Le financement de cette entreprise est basé sur l'appel à l'épargne citoyenne. En effet, en juin 2016, la brasserie a réalisé un appel à l'épargne citoyenne et a atteint plus que ce qu'elle n'espérait comme capital de départ. Elle a donc décidé de ne pas faire appel à l'aide du Brasero et de se baser sur ses fonds propres. Pour le moment, les ventes ne sont pas encore assez élevées pour financer les deux équivalents temps plein actifs. La Brasserie est donc consciente qu'elle est en train de consommer le capital. Cependant, la coopérative a différentes possibilités si la trésorerie est trop basse : appel au Brasero, crédit à la Sowecsom ou encore appel à ses coopérateurs.

## **3. Les Compagnons de la Terre (Blegny)<sup>22</sup>**

Les Compagnons de la Terre (Cdlt) est une coopérative active dans la production agro-écologique à finalité sociale agréée CNC. Le projet commence en 2012 de façon indirecte lors de l'installation de nouveaux producteurs. Suite à différentes initiatives, la coopérative « Les Compagnons de la Terre » est créée en janvier 2015.

*« La coopérative Les Compagnons de la Terre a pour ambition de mettre en œuvre un modèle de production agricole innovant, durable et porteur de sens. »<sup>23</sup>*

L'objectif de cette entreprise est d'amener un nouveau modèle de production agricole plus collectif et respectueux de la Terre et des êtres humains. L'agriculture que les Cdlt pratiquent se base sur les principes de l'agroécologie et vise à préserver les ressources

---

<sup>22</sup> N.d. (2015). *Les Compagnons de la Terre, Structure et organes*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.cdlt.be/structure/>

<sup>23</sup> N.d. (2015). *Les Compagnons de la Terre, Vision de l'agriculture*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.cdlt.be/notre-vision-de-lagriculture/>

naturelles, assainir les écosystèmes et restaurer la biodiversité. Cette coopérative est composée de plus de 500 coopérateurs convaincus.

La coopérative les Cdlt se finance via diverses sources. Une des ressources principales est les coopérateurs. De plus, en 2015, elle a réalisé un appel à l'épargne citoyenne doublé par le Brasero. Ensuite, elle a bénéficié de subsides. Un partenariat avec Terre en Vue<sup>24</sup> a vu le jour, il engage cette coopérative à financer les Cdlt durant trois ans. Finalement, en 2016, la coopérative a fait un partenariat avec l' Organisation Non Gouvernementale (ONG) Autre Terre afin de réaliser un crowdfunding avec contreparties. Son objectif était de permettre aux Cdlt de planter leur verger et à Autre Terre de planter des arbres au Burkina.

#### **4. Paysans Artisans (Floreffe)**<sup>25</sup>

Paysans Artisans est une coopérative agricole à finalité sociale agréée CNC. Cette structure a été créée en juin 2013 afin de promouvoir et faciliter l'accès aux produits des producteurs agricoles et artisans transformateurs des communes de Floreffe, Fosses-la-Ville, Jemeppe-sur-Sambre, Sambreville, Mettet, Profondeville et Namur. Aujourd'hui, la coopérative réunit 400 coopérateurs, dont plus de 50 producteurs.

La vision de Paysans Artisans se décline autour de trois grands thèmes : « *le déploiement d'une agriculture paysanne et coopérative ; le circuit court et solidaire entre producteurs et consommateurs ; la construction d'un mouvement citoyen.* »<sup>26</sup>

En 2016, suite à la nécessité d'acheter un bâtiment, Paysans Artisans décide de créer une nouvelle structure pour gérer les investissements de la structure. En juin 2016, Paysans Artisans Invest est créée devant un notaire. Cette structure louera le bâtiment à Paysans Artisans. En ce qui concerne les sources de financement, Paysans Artisans Invest a effectué un emprunt à la Sowecsom et a demandé de l'aide de Brasero afin de doubler l'appel à l'épargne citoyenne. La coopérative ne fonctionne pas avec des banques traditionnelles hormis pour ses transactions journalières. Si elle devait faire un emprunt elle se tournerait vers Triodos ou Crédal.

---

<sup>24</sup> Terre en Vue, coopérative à finalité sociale, est un outil d'investissement citoyen et solidaire. Elle permet à des citoyens et des organisations désireux de soutenir ses activités, de mettre une partie de leur épargne à disposition et de générer ainsi des bénéfices sociaux, environnementaux et humains. (N.d. (N.d.). *Terre en vue, La coopérative*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.terre-en-vue.be/presentation/la-cooperative/article/la-cooperative> )

<sup>25</sup> N.d. (2017). *Paysans Artisans*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.paysans-artisans.be/>

<sup>26</sup> N.d. (2017). *Paysans Artisans, Charte*. Recherché le 4 mai 2017 sur [http://www.paysans-artisans.be/?page\\_id=2547](http://www.paysans-artisans.be/?page_id=2547)

**Tableau 3 : Récapitulatif de l'échantillonnage**

<b>Coopératives</b>	<b>Nombre de coopérateurs</b>	<b>Date de création</b>	<b>Type de financement</b>	<b>Type de crowdfunding</b>	<b>Période de réalisation du crowdfunding</b>	<b>Montant levé</b>	<b>Brasero</b>	<b>Label Financité FairFin</b>
<b>Agricovert</b>	+ 500	2010	- Brasero - Crédit d'investissement (Crédal) - Parts de coopérateurs - Subsidés - Ventes	Avec prise de capital	2015 - Maturité	50 000	Oui 30 000	Oui
<b>Brasserie Coopérative Liégeoise</b>	250	2016	- Parts de coopérateurs	Avec prise de capital	2016 – Phase de lancement	200 000	Non	Non
<b>Compagnons de la Terre</b>	+500	2015	- Brasero - Parts de coopérateurs - Terre en Vue - Ventes	Avec prise de capital	2015 – Phase de lancement	100 000	Oui 100 000	Non
				Avec contreparties	2016 – Maturité	13 415	Pas applicable	
<b>Paysans Artisans</b>	+400	2013	- Brasero - Crédit (Sowecsom) - Parts de coopérateurs - Ventes	Avec prise de capital	2015 - Maturité	180 000	Oui 100 000	Non

## **B. Les organismes**

L'échantillon est composé de deux organismes spécialisés dans l'appel à l'épargne citoyenne. Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente, en Belgique, deux organismes qui aident à la réussite du crowdfunding sont présents. Il nous a donc paru essentiel de rencontrer la Sowecsom et le Réseau Financité. Cet échantillon était indispensable afin de connaître leurs avis sur le crowdfunding et sur les motivations des coopératives à entrer dans une telle démarche...

Nous avons choisi d'interroger ces deux organismes car ce sont les références des coopératives qui décident de réaliser un appel à l'épargne citoyenne. En effet, parmi les coopératives que nous avons interrogées, trois sur quatre ont obtenu le Brasero de la Sowecsom et une sur quatre le label Financité-FairFin du Réseau Financité.

## **III. Types d'entretien**

Afin de connaître l'exactitude des données collectées, nous avons réalisé des entretiens semi-directif. Selon Fassin (1990), un entretien semi-directif est l'intermédiaire entre l'entretien directif et non directif, il permet de suivre une certaine linéarité et de guider les personnes interrogées. Afin d'accéder à une plus grande qualité d'information, les entretiens ont été menés à la fois de façon directe et indirecte. Pour ce faire, nous avons utilisé des questions nécessitant des réponses directes et indirectes. Le premier type de questions (directes) permet d'avoir des réponses qui ne nécessitent pas d'interprétation, et le deuxième type permet d'obtenir des réponses plus complètes et précises concernant les motivations de la coopérative.

Les entretiens ont eu lieu de façon individuelle, par communication orale et ont duré en moyenne une demi-heure. L'entretien individuel permet une concentration et une intimité plus grande (Fassin (1990)). Nous avons décidé de réaliser des entretiens de ce type car le sujet du financement n'est pas toujours aisé à aborder. L'objectif était d'établir un climat de confiance afin d'obtenir les informations les plus complètes possibles. La retranscription de l'ensemble des entretiens est disponible en annexe 4<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Annexe 4, page XV

## **A. Guides d'entretien**

Nous avons réalisé trois types de guide d'entretien : le premier pour les coopératives (annexe 1), le deuxième pour la Sowecsom (annexe 2) et le troisième pour le Réseau Financité (annexe 3). La volonté de construire des guides différents était que nous ne voulions pas retirer les mêmes informations des trois parties.

### **1. Les coopératives**

Pour les coopératives, nous avons construit un guide d'entretien en deux parties. D'une part nous avons posé des questions pour comprendre la coopérative en général (type de financement, finalité sociale ou non...) et d'autre part, le type de crowdfunding, le moment où il a été réalisé et les motivations ont été abordés.

L'objectif, dans ce cas-ci, était de comprendre pourquoi et à quel moment les coopératives font appel à un crowdfunding.

Afin d'obtenir nos réponses nous avons interrogé différentes personnes – Jean-Philippe Habran (Agricovert), Frédéric Muratori (Brasserie Coopérative Liégeoise), Anne Scheuer et Elisabeth Gruié (Les Compagnons de la Terre), Thérèse-Marie Bouchat (Paysans Artisans).

### **2. La Sowecsom**

En ce qui concerne le guide d'entretien de la Sowecsom, il s'est basé sur la compréhension du Brasero et sur les étapes qui constituent son obtention. Ensuite nous avons posé des questions afin de comprendre quel type d'organe était la Sowecsom (accompagnement, financement, autres ?). Finalement, nous avons demandé les motivations qu'ont, selon eux, les coopératives, à faire appel au Brasero et au financement participatif. A la Sowecsom nous avons rencontré Nicolas Reginster et Bénédicte Lesuisse.

### **3. Le Réseau Financité**

Le guide d'entretien pour le Réseau Financité a été construit un peu différemment, car nous avons rencontré Bernard Bayot qui est expert dans les différents types de crowdfunding. Dans un premier temps, nous lui avons posé des questions afin de comprendre le rôle du Réseau Financité et du label Financité-FairFin. Ensuite, nous avons cherché à comprendre le lien entre les coopératives et le crowdfunding, le moment le plus opportun pour réaliser ce type de financement, les motivations... Pour finir, nous lui avons demandé son avis sur les intermédiaires et le Brasero.

L'objectif de ce guide d'entretien est de comprendre comment fonctionne un organisme de soutien et quels sont les liens qui, aux yeux d'un expert, existent entre le crowdfunding et les coopératives.

## **B. Analyse des entretiens**

L'analyse des entretiens a été réalisée par thématique. Blanchet et Gotman (2007) définissent l'analyse par thématique comme une analyse transversale. Ce type d'analyse permet d'étudier les mêmes thèmes lors de chaque entretien afin de chercher une cohérence inter-entretiens. Selon les auteurs, ce type d'entretien se justifie lorsqu'on veut mettre en œuvre des modèles explicatifs de pratiques. Afin de réaliser cette analyse et d'identifier les thèmes transversaux, nous avons effectué une lecture préalable et neutre de chaque entretien. En les analysant, nous avons relevé divers thèmes récurrents (financement participatif avec prise de capital, absence d'appel à des plateformes, création d'une communauté, motivations, ...).



## **Partie 3 : Résultats et discussion**

### Chapitre 1 : Analyse des résultats

Suite à l'analyse de la méthodologie, nous avons réalisé un tableau<sup>28</sup> reprenant chaque coopérative, le type de crowdfunding qu'elle a réalisé, le montant levé... Nous constatons que les coopératives ont réalisé les crowdfunding à différents moments, pour différents montants,...

Dans ce chapitre, nous allons traiter les résultats obtenus lors des différentes interviews afin de comprendre les raisons pour lesquelles une coopérative se lance dans un crowdfunding, les avantages et les inconvénients rencontrés, les liens avec la Sowecsom et le Brasero. Nous cloterons ce chapitre par les motivations qu'ont rencontrées ces coopératives en réalisant un appel à l'épargne citoyenne.

#### **I. Le crowdfunding et les coopératives**

##### **A. Types de crowdfunding**

Les coopératives que nous avons rencontrées ont toutes réalisé un crowdfunding avec prise de capital.

Agricovert a fait appel à l'épargne citoyenne avec prise de capital à un moment où elle avait comme objectif d'agrandir sa structure et de diversifier ses activités. En effet, elle a fait un crowdfunding dans le but de mettre en place divers ateliers (boulangerie, boucherie et cuisine). De plus, elle a ouvert un nouveau magasin à Bruxelles. Cet investissement a été accompli car il y avait une demande des producteurs.

Paysans Artisans a effectué cet appel avec la même idée qu'Agricovert. Effectivement, elle a procédé à un appel à l'épargne citoyenne afin d'acheter un bâtiment, dans l'objectif d'avoir un lieu central qui permet de rassembler tout le monde autour du projet.

La Brasserie Coopérative Liégeoise et les Cdlt ont, quant à eux, effectué un appel à l'épargne citoyenne dans le but de constituer leur capital de départ. En effet, ils ont réalisé le crowdfunding dans la phase de lancement. Frédéric Muratori (Brasserie Coopérative

---

<sup>28</sup> Tableau 3, page 38

Liégeoise) justifie ce choix : « L'appel à l'épargne citoyenne est un moyen d'obtenir un capital qu'on ne remboursera pas de suite. Dans nos statuts, nous avons précisé qu'une personne qui prend des parts ne peut pas les récupérer avant 5 ans. De plus, ce type de financement ne génère aucune charge pour l'entreprise ».

Finalement, les Cdlt ont réalisé un crowdfunding avec contreparties en partenariat avec l'ONG Autre Terre. Anne Scheuer (Cdlt) stipule : « L'objectif était idéologique : le développement local c'est bien, mais on ne regarde pas que nos problèmes, notre confort. On crée des liens dans l'optique de fournir une alimentation issue de l'agroécologie. » L'idée de ce partenariat est née en même temps que la création de la coopérative. En effet, les coopérateurs garants avaient comme idée de ne pas se focaliser uniquement sur les problèmes locaux mais aussi de s'ouvrir à l'extérieur.

## **B. Réalisation du crowdfunding**

Nous avons remarqué que les entreprises ont réalisé des crowdfunding à différents moments de leur développement et pour diverses raisons. Nous nous attarderons sur les étapes par lesquelles les coopératives sont passées afin de percevoir si le processus change en fonction du moment où on fait appel à l'épargne citoyenne.

Bernard Bayot (Financité) affirme que, avant de réaliser un crowdfunding, il faut se poser les bonnes questions : « Pourquoi fais-je appel à l'épargne citoyenne ? Est-ce que j'ai des besoins financiers, le besoin de me faire connaître, ... ? ». Avant toute chose, une coopérative doit faire l'inventaire afin de dessiner au mieux son appel à l'épargne citoyenne.

Les quatre coopératives sont passées par des campagnes de communication assez importantes afin de toucher le plus de monde possible. Pour ce faire, elles sont passées par les réseaux sociaux, via leur page web ou encore via du mailing. De plus, un des éléments importants pour les coopératives est d'utiliser le réseau de coopérateurs présents pour parler de la campagne de crowdfunding. Anne Scheuer explique que, pour eux, une des étapes du lancement de l'appel à l'épargne citoyenne a été de contacter les coopérateurs existants. Thérèse-Marie Bouchat (Paysans Artisans) commente : « On va faire des tables de citoyens investisseurs, on va solliciter des bénévoles, consommateurs, coopérateurs afin qu'ils organisent chez eux des tables de 10 à 15 personnes pour expliquer le projet et expliquer pourquoi on a besoin d'argent. La volonté ici, est de rester dans l'esprit coopératif. On ne veut pas des simples investisseurs. » Elle ajoute : « Grâce à l'épargne citoyenne, ce sont des

personnes qui croient en notre projet. Si on est en difficulté, ce n'est pas grave, car il n'y a pas d'obligation de rembourser. Si c'était une banque, on serait obligé de reconstituer le capital quelle que soit notre situation. »

Jean-Philippe Habran (Agricovert) dit : « L'appel à l'épargne citoyenne est un moyen facile pour collecter de l'argent, on parle avec nos coopérateurs et on essaye d'en convaincre de nouveaux via les coopérateurs existants. Pour Agricovert, devenir coopérateur c'est une façon de s'impliquer dans le projet. »

La Brasserie Coopérative Liégeoise, quant à elle, a communiqué avant le lancement de la campagne crowdfunding, elle a participé à des marchés, des salons, ... Frédéric Muratori affirme : « Le but de toutes ces actions était de parler du projet, de le faire connaître. Nous expliquions quand aurait lieu le lancement de l'appel à l'épargne... »

Selon les quatre coopératives, la mise en œuvre d'un crowdfunding est chronophage, cela prend du temps à la réalisation, aux reporting, aux prises de décision... Mais, selon Thérèse-Marie Bouchat « on a, en contrepartie, des retombées dans la presse, on parle du projet... » Elisabeth Gruié (Cdlt), quant à elle, se demande si au point de vue retour sur investissement, cela a un réel avantage. Autant pour les plus petites structures, elle est certaine que cela a une retombée positive, autant pour des structures comme les Cdlt, elle se pose quand même la question.

Finalement, seuls les Cdlt sont passés par une plateforme pour la réalisation de leur crowdfunding avec contreparties. Ils sont passés par un intermédiaire car ils ont fait un crowdfunding avec une autre organisation. C'était une façon de centraliser les paiements et la communication. Ils ont décidé de passer par la plateforme Kisskissbankbank, car selon Elisabeth Gruié, « c'est une plateforme qui dispose d'une notoriété importante. » Pour elle, la marge prise par la plateforme est justifiée car « Kisskissbankbank nous a permis d'être sponsorisés par Greenpeace. »

Agricovert, avant de réaliser le crowdfunding avec prise de capital, a envisagé de passer via un intermédiaire tel que Kisskissbankbank. Jean-Philippe Habran justifie le fait qu'il ne soit pas passé par la plateforme : « Ce type d'investissement n'entre pas dans notre philosophie, dans la façon dont on présente notre projet. Ce type de crowdfunding se base sur la communication et nous on n'est pas des professionnels de la communication. Et cela ne fait pas partie de nos projets. On veut rester une organisation spontanée et ne pas devenir formaté ».

Paysans Artisans, eux, n'envisagent pas de passer par une plateforme pour deux raisons. Dans un premier temps, ils ne veulent pas laisser de l'argent à un intermédiaire. Dans un deuxième temps, Thérèse-Marie Bouchat affirme : « Un don via un intermédiaire devient anonyme et on a envie de partager notre projet. Cela n'est pas un placement ordinaire. »

### **C. Liens avec le Brasero**

Dans cette partie, nous allons aborder les avis des personnes de la Sowecsom (Bénédicte Lesuisse et Nicolas Reginster) et de Financité sur les liens et motivations qu'il y a entre le Brasero et les coopératives. Ensuite, nous analyserons les liens et motivations entre les coopératives de notre échantillon. L'objectif est de percevoir si des motivations émergent dans cette collaboration.

Bénédicte Lesuisse explique : « L'objectif premier des coopératives à faire appel au Brasero c'est du financement. Maintenant, dans le secteur de l'économie sociale, il y a un gage de crédibilité qui vient de l'intervention de la Sowecsom et puis, finalement, il y a le volet expertise qui est bien présent, c'est une demande ou un partage d'expérience. Cependant, sur ce volet, nous sommes quand même limités ». Nicolas Reginster pense : « Le Brasero c'est un mécanisme assez exceptionnel en termes de levier financier pour les coopératives, qui n'existe qu'en Wallonie et cela serait dommage de s'en passer. Je ne vois pas bien quelle coopérative, aujourd'hui, avec une certaine ambition, pourrait s'en priver. Surtout, que nous jouons le rôle à fond par rapport aux autres coopérateurs, même si on apporte plus de 50% du capital, on n'a pas plus à dire que les autres. »

Bernard Bayot affirme : « Je pense que les coopératives sont influencées par le Brasero à réaliser un appel à l'épargne citoyenne avec contreparties et inversement. D'une part, il y a des personnes qui faisaient des crowdfunding avant l'arrivée du Brasero et pour qui c'est un avantage supplémentaire. D'autre part, il y a les coopératives qui ne connaissaient pas ce type de financement et qui vont y faire appel. Cela leur permet d'accéder à d'autres types de financement, de doubler leur capital et donc de lever beaucoup de fonds en une seule fois. Finalement, le Brasero est un gage au point de vue plan financier car il y a une analyse assez poussée des projets. Ce n'est pas parce qu'on a une bonne idée qu'on peut y arriver ».

En ce qui concerne notre échantillon, trois coopératives ont bénéficié du levier du Brasero. La Brasserie Coopérative Liégeoise n'en a pas bénéficié. Elle a rentré un dossier mais elle a récolté suffisamment de capiteux via l'appel à l'épargne citoyenne et n'a donc pas activé

la procédure. Cependant, Frédéric Muratori affirme : « Si demain nous avons besoin de fonds, nous nous tournerons facilement vers la Sowecsom car c'est une possibilité d'avoir un montant important en une fois ».

Agricovert a bénéficié de l'aide du Brasero pour un montant de 30.000 €. Jean-Philippe Habran affirme : « L'aide du Brasero est bénéfique car nous sommes dans un équilibre fragile. Nous avons démarré plusieurs activités en même temps et cet apport a été un coup de boost et une sécurité. » De plus, il ajoute : « La Sowecsom est un partenaire qui est dans la même philosophie que nous, elle soutient l'économie sociale... »

Les Cdlt ont bénéficié du Brasero au lancement de leur activité et ont reçu 100.000 €. Selon Anne Scheuer, le Brasero est un réel avantage car cela leur a permis d'augmenter le capital et c'était leurs premiers euros, ce qui n'est pas négligeable. Elisabeth Gruié rejoint Anne Scheuer sur cette idée tout en la nuancant : « C'est l'accès à la liquidité facile sans payer de l'intérêt ; au niveau trésorerie, cela permet d'obtenir des disponibilités qui aident au développement. Cependant, sur le long terme, c'est un risque, car ces fonds ne nous appartiennent pas, et c'est donc une fausse trésorerie. On n'a donc pas la possibilité de connaître la trésorerie réelle de l'entreprise ». Suivant l'avis de Anne Scheuer, bénéficiaire de l'aide de la Sowecsom assoit la crédibilité de l'entreprise. En effet, la coopérative a pu communiquer qu'elle bénéficie de l'aide du Brasero. Elle justifie cette communication claire et transparente par ces mots : « Il y a eu une transparence car on dit que l'alimentation, l'agriculture, ne peuvent pas vivre sur base de subsides, donc on n'a pas caché les aides reçues de la Sowecsom et de Terre en Vue ».

Thérèse-Marie Bouchat ajoute que le système du Brasero est « un chouette mode de subsides ». Le fait de doubler la mise, selon elle, oblige les coopératives à montrer leur capacité à se mobiliser. Elle illustre cette idée : « Si les coopératives n'ont pas la capacité d'atteindre leurs objectifs, les pouvoirs publics n'ont pas d'intérêt à les aider ». Selon elle, les pouvoirs publics doivent se positionner dans la manière dont ils soutiennent les projets. « Les aides à l'emploi cela n'est pas mal, mais investir dans les investissements cela veut dire que les charges d'amortissement pour le projet diminuent et le soutien est apporté d'une manière différente. » Elle termine en disant que le Brasero est un bon argument de vente car « si j'investis un euro, la région investira aussi un euro. »

## II. Motivations des coopératives à réaliser un crowdfunding

Lors des interviews, nous avons abordé les différentes motivations identifiées lors de la revue de littérature afin d'examiner si elles sont présentes et s'il y en a d'autres qui apparaissent. Dans ce chapitre, les motivations seront classées par type et seront classées dans le tableau<sup>29</sup> construit dans la revue de littérature.

### A. Création d'une communauté

Nous constatons que, pour toutes les coopératives, la nécessité de créer une communauté est présente et ce, pour différentes raisons. Pour certaines coopératives, c'est un besoin, pour d'autres c'est une manière de se mobiliser... Dans ce point, nous allons percevoir les différences selon la coopérative dans laquelle nous nous trouvons.

Bernard Bayot avance : « La création d'une communauté lors d'un crowdfunding n'est pas un but, mais je trouve que c'est une opportunité essentielle. Ce n'est pas un financement pour de l'économie mais les coopérateurs seront les premiers à investir. Dans le cas d'un crowdfunding, on crée la clientèle avant le projet. »

La création d'une communauté est, selon Thérèse-Marie Bouchat, une manière de se mobiliser pour financer un bâtiment, dans le cas de Paysans Artisans. Pour eux, le bâtiment est le symbole de la coopérative, le centre logistique sans lequel on ne peut pas développer l'activité. Chez Paysans Artisans la communauté est large ; comme ils ont ouvert plus de 18 points de vente les coopérateurs ne se connaissent plus. Maintenant, l'objectif est « de garder l'esprit coopératif ».

Jean-Philippe Habran n'est pas sûr qu'Agricovert ait créé une communauté en réalisant l'appel à l'épargne citoyenne car, pour lui, « la plupart des coopérateurs s'intéressent vraiment à ce qu'il se passe dans la coopérative. On a des assemblées générales intéressantes où il y a des débats, où des questions dérangeantes sont posées... ». Selon lui, Agricovert a envie de rassembler autour du projet, d'installer une réflexion qui va au-delà du Bio car « Agricovert veut se démarquer par rapport à la distribution du Bio. » Pour lui, la communauté d'Agricovert commence à s'agrandir tout en restant proche. « Nous avons une volonté d'ancrage local, nous avons des coopérateurs de partout mais surtout des personnes de Gembloux ». L'existence d'Agricovert se répand très largement et ce, grâce aux réseaux sociaux. Jean-Philippe Habran

---

<sup>29</sup> Tableau 1, page 31

dit : « Notre existence se diffuse très largement du Facebook à Twitter et non plus de bouche à oreille. L'avantage d'avoir une communauté large, c'est que nous pouvons compter sur nos coopérateurs, ainsi qu'avoir accès à leurs connaissances. »

Anne Scheuer estime qu'avoir de nouveaux coopérateurs, c'est élargir la communauté. Pour elle, la communauté est très large et constituée en grande majorité de Liégeois investis.

Pour la Brasserie Coopérative Liégeoise, la création d'une communauté est la base du crowdfunding. En effet, pour elle, chaque coopérateur devient ambassadeur de la coopérative et parle du projet. Frédéric Muratori explique que la constitution d'une communauté large et investie est importante. Il a en tête l'exemple de la Brasserie de la Lesse où le premier brassage était mauvais et où les coopérateurs ont quand même tout acheté. Pour lui, c'est ce que la communauté doit être : un soutien dans toutes les situations, que cela soit pour l'écoulement des stocks, la relecture de documents, des conseils, le partage d'informations sur les réseaux sociaux... Selon lui, il y a une sorte de bienveillance de la communauté pour le projet et c'est assez stimulant. Quand on investit dans un crowdfunding avec prise de capital, « le but n'est pas de mettre uniquement de l'argent ».

## **B. Motivations financières**

La motivation financière est une des premières motivations pour deux coopératives.

Chez Paysans Artisans, la coopérative n'aurait pas effectué de crowdfunding si elle n'avait pas eu besoin de financer un nouveau bâtiment. Thérèse-Marie Bouchat dit : « Nous ne voulions pas faire appel aux banques classiques pour un emprunt ». Les Cdlt estiment aussi que le crowdfunding est un moyen aisé pour obtenir du capital. De plus, ils avaient besoin de fonds afin de financer un verger et ils ont donc décidé de se tourner vers le crowdfunding. « Une de nos motivations était de récolter des fonds et de nous faire connaître »

Jean-Philippe Habran affirme : « Chez Agricovert, on vise à la non dépendance vis-à-vis des banques, on veut diversifier les ressources qu'on a dans la coopérative ». De plus, il estime qu'en participant à l'épargne citoyenne, les coopérateurs vont s'investir dans la coopérative.

La Brasserie Coopérative Liégeoise, en effectuant un crowdfunding, avait, tout comme Agricovert et Paysans Artisans, la volonté d'être indépendante des banques. Frédéric Muratori affirme d'ailleurs : « Nous ne voulions pas avoir de liens avec un seul moyen de financement, et surtout ne pas avoir de banque derrière nous. » Une de nos motivations était de lever le

capital nécessaire sans avoir de crédit et de charges qui pèsent sur le projet. Un des messages clef de la Brasserie Coopérative Liégeoise est : « Investissez dans des entreprises locales ». Effectivement, des personnes investissent dans des banques qui investiront à leur tour dans des entreprises mais, selon Frédéric Muratori, ces personnes devraient investir directement dans les entreprises qui font vivre l'économie locale.

### **C. Motivations marketing**

Pour Agricover, la dimension marketing est moins présente dans leur démarche de crowdfunding. Comme nous avons pu le lire plus haut, la coopérative ne veut pas se spécialiser en communication, elle base plutôt sa stratégie sur le bouche à oreille.

Pour la Brasserie Coopérative Liégeoise, en réalisant un crowdfunding, une des motivations premières était d'entrer sur le marché et de faire découvrir l'entreprise à un maximum de personnes. En faisant connaître le projet, elle a augmenté la visibilité de l'entreprise. La coopérative a fondé sa communauté sur divers aspects marketing : « Nous avons demandé l'avis de nos coopérateurs par rapport au logo, à l'étiquette... »

Conformément aux dires d'Anne Scheuer, une des motivations principales est la visibilité des Cdlt dans les médias. En effet, selon elle, vu qu'il y a une nouvelle activité, on peut se permettre de contacter la presse et d'ainsi avoir des retombées médiatiques. Grâce au crowdfunding avec contreparties, les Cdlt avaient comme idéologie de sensibiliser les personnes. Elisabeth Gruié explique : « Via le partenariat avec Autre Terre, nous voulions réaliser une sensibilisation sur nos thématiques et développer un aspect communication sur une activité qu'on effectue mais qui est peu connue : l'agroforesterie. L'objectif recherché dans ce partenariat et cette communication est de développer la notoriété des Cdlt. »

#### **D. Nouvelle approche du marché**

Les Cdlt, Paysans Artisans et la Brasserie Coopérative Liégeoise estiment que la nouvelle approche du marché ne s'applique pas à leur crowdfunding. Elisabeth Gruié explique que, selon elle, « les Cdlt auraient quand même investi si le crowdfunding n'avait pas atteint le succès escompté. En effet, on aurait cherché de nouvelles ressources. Cette idée de verger fait partie prenante de notre projet. » Cependant, on peut remarquer, que dans la démarche de la coopérative, il y a ce côté innovant mis en avant. C'est la première fois qu'il y a un projet comme celui-là mis en place.

Jean-Philippe Habran, lui, estime qu'une des motivations de l'appel à l'épargne citoyenne était une approche différente du marché : « Le crowdfunding a été réalisé juste avant de mettre en place les ateliers ; nous avons eu une réflexion autour du projet. Nous nous demandions si nous arriverions à le boucler, si celui-ci était viable... Brasero a permis de confirmer notre projet. » Cependant, il ajoute : « Si nous n'avions pas récolté assez d'argent, nous nous serions tournés vers d'autres types d'investissements, tels que des banques. » Paysans Artisans a réalisé un crowdfunding afin d'acheter un bâtiment, il rejoint donc la réflexion d'Agricovert pour ses ateliers.

### III. Conclusions

Suite à l'analyse des résultats, nous avons pu réaliser un tableau<sup>30</sup> reprenant les différentes motivations et les différentes phases, comme celui que nous avons réalisé dans la première partie. Dans lequel nous pouvons constater que, selon la phase dans laquelle la coopérative se trouve, elle rencontre plusieurs motivations, souvent différentes (ces motivations sont reprises dans le quatrième tableau<sup>31</sup>). Celui-ci, nous apprend que, généralement, les motivations sont rencontrées par toutes les coopératives de l'échantillon. Certaines n'ont pas comme motivation première la création d'une communauté (comme Agricover et Paysans Artisans), cependant, malgré elles, une communauté se crée et elles ont besoin de celle-ci pour construire leur projet.

Ce tableau est intéressant car il permet de constater que, selon la phase dans laquelle l'entreprise se trouve, elle ne rencontrera pas les mêmes motivations. Prenons l'exemple de la Brasserie Coopérative Liégeoise : dans la phase de pré-lancement, le crowdfunding lui a permis de créer une communauté et d'approcher le marché tandis que, quand elle a été dans la phase de lancement, l'objectif était plutôt financier.

**Tableau 4 : Coopératives classées par motivation**

	<b>Communauté</b>	<b>Finance</b>	<b>Marketing</b>	<b>Approche du marché</b>
<b>Phase de pré-lancement</b>	Brasserie Coopérative Liégeoise		Brasserie Coopérative Liégeoise	Brasserie Coopérative Liégeoise
<b>Phase de lancement</b>	Les Compagnons de la Terre	Brasserie Coopérative Liégeoise Les Compagnons de la Terre	Les Compagnons de la Terre	
<b>Maturité</b>	Agricover Paysans Artisans	Agricover Paysans Artisans	Les Compagnons de la Terre	Agricover

Par la suite, nous avons repris les motivations rencontrées par chaque coopérative et les avons classées dans un autre tableau<sup>32</sup>. Ce classement, nous permettra, dans la chapitre discussion de mettre en relation ce que la théorie relate et ce qu'il se passe réellement dans les coopératives.

<sup>30</sup> Tableau 1, page 31

<sup>31</sup> Tableau 4, page 52

<sup>32</sup> Tableau 5, page 53

**Tableau 5 : Motivations d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon l'échantillon**

	<b>Communauté</b>	<b>Finance</b>	<b>Marketing</b>	<b>Approche du marché</b>
<b>Phase de pré-lancement</b>		- Brasero	- Visibilité	- Parler du projet, le faire connaître
<b>Phase de lancement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienveillance (relecture des statuts, écoulement des stocks...)</li> <li>- Coopérateurs = ambassadeurs du projet</li> <li>- Coopérateurs investis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brasero</li> <li>- Diversification des ressources financières</li> <li>- Indépendance des banques (ne pas payer des intérêts)</li> <li>- Non dépendance aux crédits</li> <li>- Soutien des entreprises locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété</li> <li>- Sondages des coopérateurs sur divers aspects (logo, nom...)</li> <li>- Visibilité dans la presse</li> </ul>	
<b>Maturité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à la connaissance des coopérateurs</li> <li>- Coopérateurs convaincus et impliqués dans le projet</li> <li>- Ancrage local</li> <li>- Partage du projet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brasero</li> <li>- Diversification des ressources financières</li> <li>- Obtention de capital aisé</li> <li>- Pas d'appel aux banques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriété</li> <li>- Sensibilisation sur le projet mené</li> <li>- Visibilité dans la presse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Façon innovante d'amener une dimension non connue du projet</li> <li>- Financement d'un projet (bâtiments, ateliers...)</li> </ul>



## Chapitre 2 : Discussion

Dans ce dernier chapitre, nous confronterons l'interprétation de nos résultats à la littérature développée dans la première partie de ce travail.

Par ce travail, nous nous sommes intéressée aux motivations que pouvaient rencontrer les coopératives en utilisant le crowdfunding comme outil de financement. Nous avons d'abord analysé les différents types de crowdfunding et la manière dont elles le réalisaient pour, ensuite, s'arrêter sur les motivations qu'elles pouvaient rencontrer. Cette question de recherche semblait intéressante car le crowdfunding est de plus en plus utilisé dans notre société et c'est un thème qui est très peu étudié. De plus, avant de commencer les recherches, nous nous sommes rendue compte que cet outil de financement est un important levier pour les coopératives.

### I. Types de crowdfunding & facteurs de réussite

Reprenons les résultats sur les types de crowdfunding. Notre échantillon n'est composé que d'entreprises ayant réalisé des appels à l'épargne avec contreparties ou avec prise de capital. Cependant, dans la première partie de ce travail, nous avons évoqué Rubinton (2011) qui expliquait le don sans contrepartie et Lesure (2015) qui avançait le crowdfunding de prêts participatifs.

Le crowdfunding avec prise de capital présent dans les quatre coopératives s'explique par le fait qu'elles ont fait appel à la Sowecsom et que cet organisme ne double que ce type de financement. Frédéric Muratori explique, par ailleurs, que le crowdfunding n'est, dans leur cas, pas que financier. Finalement, les Cdlt ont fait appel à un crowdfunding avec contreparties pour la plantation du verger car, selon Elisabeth Gruié, c'est la façon la plus simple de réaliser un crowdfunding quand deux entreprises s'associent.

Passons maintenant aux facteurs de réussite d'un crowdfunding abordés dans la première partie<sup>33</sup>. Nous les discuterons afin de constater si les entreprises connaissent les facteurs primordiaux à mettre en place pour qu'un appel à l'épargne citoyenne soit une réussite.

---

<sup>33</sup> Chapitre 2, point 6

Les coopératives de l'échantillon ont réalisé leur crowdfunding à divers moments comme nous pouvons le constater dans les tableaux 3<sup>34</sup> et 4<sup>35</sup>. Seule la Brasserie Coopérative Liégeoise a commencé son financement participatif dans la phase de pré-lancement. Bernard Bayot s'exprime sur ce point. Selon lui, tous les moments sont opportuns pour réaliser un crowdfunding : c'est, selon les besoins, et au cas par cas. Il nuance cependant son affirmation : « En tout cas, ce que moi je constate c'est que l'appel à l'épargne n'est pas fait dans une phase préliminaire et c'est une erreur. Je m'explique, les entrepreneurs commencent toujours le financement d'une entreprise par les 3F (« Family », « Friends », « Fans »). Or, les coopératives, contrairement aux autres formes d'entreprises, ont la possibilité de réaliser un appel à l'épargne citoyenne dans la phase de pré-lancement afin de préfinancer leur activité. » Bernard Bayot conseille toujours de réaliser le crowdfunding assez tôt pour que, durant cette phase de hauts risques, ceux-ci soient non seulement répartis sur les porteurs de projets mais aussi sur plusieurs personnes.

Nous constatons que les quatre coopératives de l'échantillon ont réalisé leur crowdfunding avec succès. Les coopératives ont réalisé un appel à l'épargne citoyenne dont la durée n'a pas dépassé 90 jours et qui visait des montants raisonnables. On remarque que ce que Mahlstede (2012) avance sur la durée et sur le montant est respecté par les coopératives.

Parmi nos cas, nous constatons que seuls les Cdlt ont réalisé une vidéo pour le crowdfunding avec contreparties et ce, parce que c'était demandé par l'intermédiaire par lequel ils sont passés. Or, Wheat et al. (2013) expliquent que la vidéo est un des éléments les plus importants pour la réussite d'un crowdfunding.

Un dernier facteur de réussite abordé avance les organismes de soutien présents en Belgique. Les 4 coopératives que nous avons interrogées ont fait appel à la Sowecsom. La Brasserie Coopérative Liégeoise, même si elle n'a pas bénéficié du Brasero, a fait appel à la Sowecsom et a décidé de ne profiter du Brasero car elle avait levé assez de fonds. Les trois autres coopératives ont bénéficié du Brasero. En ce qui concerne le Réseau Financité, seule une coopérative (Agricovert) a obtenu le label Financité-FairFin et a donc reçu l'expertise de cet organe. Cependant, il faut noter que les autres coopératives ont pu faire appel à l'expertise juridique de Financité même si elles n'ont pas le label.

---

<sup>34</sup> Tableau 3, page 38

<sup>35</sup> Tableau 4, page 52

## II. Motivations d'une coopérative

En ce qui concerne les motivations, nous avons réalisé deux tableaux, un premier<sup>36</sup> concerne les motivations que nous avons trouvées dans la littérature et un deuxième<sup>37</sup> portant sur les motivations des coopératives de notre échantillon. Dans cette partie, nous discuterons ces motivations afin de connaître les divergences et ressemblances et amener une explication. Finalement, nous terminerons par un tableau récapitulatif reprenant toutes les motivations.

### A. Création d'une communauté

Commençons par la motivation de créer une communauté. Les auteurs (Surowiecki (2004), Hemer et al. (2008) et Durry et Scott (2011)) affirment que disposer d'une communauté dans la phase de lancement permet d'avoir des avis sur le projet, de percevoir s'il sera accepté et de vérifier la légitimité de celui-ci. Pour les coopératives que nous avons rencontrées, la communauté dans la phase de pré-lancement n'est pas très importante. Elle sera plus présente dans la phase de lancement. La Brasserie Coopérative Liégeoise, par exemple, compte sur la bienveillance de sa communauté. En effet, elle s'appuie sur les coopérateurs pour qu'ils relisent les statuts, qu'ils écoulent les stocks en cas d'invendus... De plus, selon elle, les coopérateurs seront les ambassadeurs du projet et devront être investis dans la coopérative. Nous pouvons mettre en relation la motivation de citoyens ambassadeurs de la Brasserie avec la motivation avancée par Lehner (2013), « Une mission et vision partagée. » Cette philosophie se trouvera dans la phase de lancement et de maturité. Effectivement, Frédéric Muratori explique : « Dans nos statuts, il est stipulé que la réalisation de la finalité sociale se fait via l'implication des coopérateurs dans le circuit court ». Pour les autres coopératives, ces notions de mission et vision partagée se retrouve aussi dans leurs motivations. Agricovert veut des coopérateurs convaincus et impliqués et vise un ancrage local via sa communauté tandis que la coopérative Paysans Artisans insiste sur le partage du projet et ce, via des tables de conversation. Finalement, les Cdlt sensibilisent sur les projets menés via une motivation qui est plus basée sur le marketing que sur la communauté.

La Brasserie Coopérative Liégeoise compte sur la bienveillance de sa communauté. Agricovert, lui, souhaite avoir accès à la connaissance de ses coopérateurs. Surowiecki (2004) et Kleeman et al. (2008) insistent sur le fait qu'une fois la coopérative lancée, elle sollicitera

---

<sup>36</sup> Tableau 1, page 31

<sup>37</sup> Tableau 5, page 53

sa communauté pour avoir accès à ses connaissances. Cependant, nous constatons que l'affirmation des auteurs ne s'applique pas à nos cas car les coopératives rencontrées comptent toutes sur leurs coopérateurs, même si celles-ci se trouvent dans la phase de lancement.

## **B. Motivations financières**

Les coopératives de notre échantillon, tout comme les auteurs (Okten et Weisbrod (2000), Fedele et Miniaci (2010) et Moore et Nichools (2012)), pensent que le crowdfunding est une alternative au financement traditionnel et permet de diversifier les sources de financement. Ce type de financement leur permet de diminuer leur dépendance vis-à-vis des investissements traditionnels (Lehner (2013) et Stemler (2013)). L'ensemble de l'échantillon affirme qu'il veut une indépendance par rapport aux banques traditionnelles. Paysans Artisans, par exemple, ne veut pas faire appel aux banques sauf pour ses transactions journalières. Les Cdlt ajoutent que le crowdfunding est un moyen aisé d'obtenir du capital sur lequel il n'y aura pas d'intérêt. Cette affirmation confirme la motivation de la non limite de montant avancée par Lehner (2014). La Brasserie Coopérative Liégeoise, quant à elle, éprouve une motivation de soutien des entreprises locales. En effet, elle veut proposer aux citoyens un investissement local et responsable plutôt qu'un placement de leur argent dans une banque. Cette motivation n'a été soulevée par aucun des auteurs.

Finalement, une motivation propre à notre échantillon, c'est la motivation d'obtention du Brasero. Effectivement, les coopératives qui réalisent un crowdfunding avec prise de capital auront accès à un levier non négligeable qui leur permet de doubler le capital obtenu.

En ce qui concerne les motivations financières, nous pouvons constater que les coopératives, quelle que soit l'étape dans laquelle elles se trouvent, rencontrent le même type de motivations : diversification des sources de financement, indépendance vis-à-vis des banques et le Brasero.

### C. Motivations Marketing

Les motivations de marketing ne sont que très peu présentes dans les coopératives interrogées et ce, pour diverses raisons : elles ne correspondent pas à l'idéologie, elles demandent trop de temps...

Aucune des coopératives interrogées n'a réalisé son crowdfunding en étant réellement dans la phase de pré-lancement. De ce fait, le point identifié par Belleflamme, Lambert et Schwienbacher (2010) sur le fait d'entrer plus vite sur le marché ne se vérifie pas dans notre cas. La Brasserie Coopérative Liégeoise a sondé ses coopérateurs afin de connaître leurs avis sur divers points de marketing (logo, nom du produit...).

Lors de nos entretiens, nous avons remarqué que la motivation de la visibilité se situait dans toutes les phases par lesquelles les coopératives passent. Or, dans la revue de littérature, nous avons identifié la visibilité comme étant une des motivations d'une coopérative dans la phase de maturité (Lehner (2014)). Pour la Brasserie Coopérative Liégeoise, la campagne de crowdfunding a été menée dans l'optique de se faire connaître et d'être visible en participant à des salons, en promouvant leur produit dans des magasins... Les Cdlt, pour leur campagne de financement participatif avec prise de capital, avaient comme motivation d'être visibles dans la presse. En ce qui concerne leur crowdfunding avec contreparties, la motivation de visibilité était toujours bien présente et ce dans l'optique de sensibiliser sur un aspect de leur « business model » encore peu connu.

Thérèse-Marie Bouchat rejoint l'avis des auteurs (Drury et Scott (2011), Lehner (2013) et Frydrich, Bock et Kinder (2014)) qui avancent que le crowdfunding va créer un signal d'investissement des coopérateurs. Effectivement, elle pense que pour réaliser un appel à l'épargne citoyenne, il faut s'investir et que cela est un bon moyen pour s'assurer qu'une coopérative sait se mobiliser pour ce qu'elle fait.

Les Cdlt et Paysans Artisans estiment que la notoriété est une des motivations du crowdfunding. En effet, les deux coopératives avancent que le fait de réaliser un crowdfunding leur a permis de gagner en notoriété.

#### **D. Approche différente du marché**

Pour l'approche différente du marché, les coopératives ne rejoignent pas les avis amenés par Lehner (2014).

Dans la phase de pré-lancement, la Brasserie Coopérative Liégeoise a utilisé le crowdfunding pour faire parler de son projet, le faire connaître et non pour tester son produit car elle en était déjà convaincue et, si le crowdfunding n'avait pas fonctionné, elle aurait trouvé d'autres sources de financement.

Suite aux interviews, nous nous sommes rendues compte qu'il y avait des motivations pour les phases de lancement et de maturité, essentiellement dans une optique de diversification de l'activité.

Pour les Cdlt, la motivation était de faire découvrir une dimension non connue de leur projet via le crowdfunding. L'approche d'Agricovert était différente, elle a réalisé son crowdfunding dans le but de financer des ateliers.

## Conclusion

Nous observons que les motivations des coopératives, comme nous l'avons noté dans la revue de littérature, varient en fonction de la phase où elles se trouvent. Cependant, dans le tableau 6<sup>38</sup>, nous mettons en évidence que certaines motivations se retrouvent à toutes les étapes. Nous expliquons cette constatation par le fait que les éléments qui se retrouvent sur cette ligne (toutes les phases) sont des dimensions incontournables d'une entreprise qui répond aux principes d'une coopérative. Effectivement, pour une coopérative, l'accès aux connaissances de ses coopérateurs et le fait qu'ils partagent la mission et la vision est un élément essentiel. Bernard Bayot explique qu'il y a un lien très précis entre les coopératives et le crowdfunding et une personne qui investit dans une coopérative n'a pas seulement un intérêt financier, comme le soulèvent plusieurs personnes que nous avons interrogées. En ce qui concerne la dimension de diversification des sources de financement, nous constatons le fait que pour les coopératives, il est important d'avoir diverses sources de financement étant donné leur forme juridique. La dimension de « financing mix » abordée lors de la première partie est donc vérifiée et fait partie intégrante des coopératives.

Finalement, les coopératives ont souvent la volonté d'être indépendantes des banques traditionnelles. Ce type d'entreprises préférera se tourner vers des banques coopératives qui se rapprochent de leur éthique et de leur façon de fonctionner.

---

<sup>38</sup> Tableau 6, page 62

**Tableau 6 : Motivation d'une coopérative à réaliser un crowdfunding selon la discussion**

	<b>Communauté</b>	<b>Finance</b>	<b>Marketing</b>	<b>Approche du marché</b>
<b>Phase de pré-lancement</b>	- Légitimité	- Pas de limite de montant - Période courte	- Entrée plus rapide sur le marché	- Parler du projet, le faire connaître - Test du projet - Nouveau canal de distribution
<b>Phase de lancement</b>	- Coopérateurs = ambassadeurs du projet - Coopérateurs investis	- Soutien des entreprises locales	- Notoriété - Sondage sur divers aspects (logo, ...) - Signal d'investissement	
<b>Maturité</b>	- Coopérateurs convaincus et impliqués dans le projet (bienveillance) - Ancrage local - Partage du projet	- Obtention de capital aisée	- Notoriété - Sensibilisation sur le projet mené	- Façon innovante d'amener une dimension non connue du projet - Financement d'un projet (bâtiments, ateliers...)
<b>Toutes les phases</b>	- Missions & visions partagées - Accès à la connaissance	- Braserio - Diversification des ressources financières - Indépendance des banques	- Visibilité	

# Conclusions

## I. Résumé

A travers ce travail, nous avons voulu comprendre ce qui pousse les coopératives à se financer par le crowdfunding. Pour ce faire, nous nous sommes intéressées aux motivations que rencontrent les coopératives en utilisant cet outil de financement.

Pour cela, nous avons préalablement posé un cadre théorique concernant les coopératives (chapitre 1) et les différents types de crowdfunding (chapitre 2). Le chapitre 3 présente les motivations que rencontrent les coopératives en réalisant un appel à l'épargne citoyenne. Ensuite la partie 2, quant à elle, nous a permis de présenter l'étude empirique que nous avons menée afin de répondre à la question de recherche. Ensuite la partie 3 a porté sur l'analyse et la signification des résultats obtenus lors de notre étude de terrain.

Les résultats, dans un premier temps, nous ont permis de cerner le contexte dans lequel nous nous trouvons. Les coopératives sont une forme juridique qui est de plus en plus courante vu le contexte actuel. Ces entreprises, au vu de leurs spécificités, sont obligées d'hybrider leurs ressources financières. Ainsi, elles se trouvent dans le mode de financement que nous avons appelé le « financing mix ». Ce mode de financement leur permet de répondre à leurs besoins tout en remplissant leur mission sociale. Par ailleurs, nous avons remarqué que les coopératives n'ont pas toujours accès au financement traditionnel ou ont le souhait de ne pas y faire appel. De ce fait, un nouveau type de financement émerge et est de plus en plus courant : le crowdfunding.

Ensuite, nous avons étudié le crowdfunding, ce mode de financement qui, comme nous avons pu le constater, a un lien très étroit avec les coopératives. En effet, les coopératives sont composées de coopérateurs qui ont un intérêt dans l'objet social de celle-ci et le crowdfunding fait appel à la foule pour le financement d'un projet. Le financement participatif se décline sous différentes formes : le don sans ou avec contreparties, le prêt ou encore la prise de capital. Ces formes de crowdfunding sont déclinables et adaptables aux besoins des coopératives. Celles-ci doivent se poser les bonnes questions avant de commencer un crowdfunding afin d'identifier le moyen de financement participatif dont elles ont besoin et les démarches qu'elles doivent mettre en place afin qu'il soit une réussite. Cette analyse nous apprend également qu'il existe deux organes d'appui à l'appel à l'épargne citoyenne : d'une part, la Sowecsom, qui, grâce au

Brasero, double l'appel à l'épargne citoyenne avec prise de capital jusqu'à 200.000 €, c'est une aide uniquement financière ; d'autre part, le Réseau Financité, qui est un soutien juridique afin que les coopératives ne commettent pas d'erreur en effectuant un crowdfunding. En effet, le crowdfunding est considéré comme un produit financier par la FSMA et les coopératives qui font appel à ce type de financement ont des conditions à remplir afin d'être exemptées de l'obligation de publication d'un prospectus. Si elles ne respectent pas ces règles elles peuvent être poursuivies par la justice.

L'objectif de notre étude était de connaître les motivations des coopératives à recourir au crowdfunding comme outil de financement. La revue de littérature nous a permis de construire un tableau avec les différentes motivations lors des différentes phases. Nous avons détecté quatre catégories de motivation : création d'une communauté, motivations financières, motivations marketing et finalement, approche du marché – ainsi que trois phases : phase de pré-lancement, de lancement et de maturité. Les incitants principaux de notre analyse théorique sont la légitimité, l'accès aux connaissances des coopérateurs, la volonté de diversifier les sources de financement et d'être indépendant des investissements traditionnels, la diversité des investisseurs, un signal d'investissement pour les coopérateurs et, finalement, une façon de tester les produits<sup>39</sup>. Nous avons ensuite confronté les résultats obtenus à la réalité de terrain de coopératives à finalité sociale qui se trouvent dans les différentes phases et qui ont réalisé un crowdfunding avec prise de capital et, pour l'une d'entre elles, avec contreparties.

Grâce aux différents entretiens, nous pouvons constater que les mêmes catégories de motivations se retrouvent mais que d'autres incitants apparaissent : un ancrage local, le Brasero, l'obtention de capital aisé, la notoriété, la sensibilisation du public sur des projets menés, une façon innovante d'entrer sur le marché et le financement de projet dans l'optique de diversifier ses activités<sup>40</sup>. Nous avons, également, constaté que certaines motivations sont présentes dans les trois phases par lesquelles une entreprise passe. Ces motivations concernent l'hybridation des ressources financières et la nécessité de compter sur les coopérateurs. Ces deux points, comme nous l'avons remarqué, font partie intégrante de la philosophie d'une coopérative. En effet, une coopérative, répondant aux critères CNC, a dans son objet social de répondre à une mission sociale ; de ce fait, elle est obligée de trouver d'autres moyens de financement. De plus, ce type d'entreprise a, souvent, comme volonté d'être indépendante des

---

<sup>39</sup> Tableau 1, page 31

<sup>40</sup> Tableau 5, page 53

financements traditionnels et souhaite trouver des alternatives comme des banques coopératives, le crowdfunding, des subsides...

Finally, nos entretiens, avec Bernard Bayot du Réseau Financité et avec Nicolas Reginster et Bénédicte Lesuisse de la Sowecsom, nous ont permis de connaître l'avis d'experts par rapport au crowdfunding. Grâce à l'entretien avec les représentants de la Sowecsom, nous avons compris le mécanisme du Brasero. Ce mécanisme est un levier considérable pour les coopératives. Selon eux, les motivations à réaliser un crowdfunding varient d'un projet à l'autre. Mais le financement reste l'un des critères principaux. Ils estiment que c'est un moyen de financement aisé même si cela exige diverses démarches. Ensuite, il y a tout l'aspect autour du projet, où on rassemble des défenseurs et des clients. Ce mode de financement rejoint l'esprit coopératif. Bernard Bayot, expert dans le crowdfunding, rejoint cette idée d'esprit coopératif. Son interview nous a permis, dans un premier temps, de comprendre la fonction du réseau Financité et de fixer le concept de crowdfunding. Pour lui, les coopératives font appel au crowdfunding car cela fait partie de leur essence, de la nature même d'une coopérative. Le financement n'est qu'une partie ; à côté intervient tout ce qui est gouvernance et participation des financeurs. Bernard Bayot affirme que les motivations sont propres à chaque coopérative et au type d'activités que chacune mène.

## II. Le crowdfunding : un outil de financement éthique ?

Suite aux différentes crises et à l'engouement actuel qui passe de la voiture partagée aux circuits courts par l'envie d'un investissement plus responsable, nous pouvons nous poser la question de savoir s'il existe un moyen d'investir de façon durable et éthique.

Lelart (2014) définit la finance éthique comme celle qui se définit par sa destination : A qui l'argent va-t-il être prêté, à quoi va-t-il servir ? Au début des années 1980, ce type de financement voulait dire que l'argent, n'allait pas être investi dans des entreprises exerçant une activité qui pouvait être condamnable tel que l'armement, l'alcool... Aujourd'hui la finance éthique fait référence à trois critères, toujours selon Lelart (2014) :

Le premier est **social**. Ce critère concerne l'attitude des entreprises à l'égard de leurs salariés et de leur impact social. Est-ce qu'ils adoptent une politique juste avec leurs employés ? Le deuxième critère est **économique**. Il se rapporte à la gouvernance de l'entreprise et au fait de savoir si l'entreprise produit et commercialise des produits qui visent la sécurité économique

sur le long terme. Le troisième élément concerne le respect de **l'environnement**. Par exemple, il prend en considération le respect de l'environnement et, via cet aspect, l'entreprise doit se demander si les générations futures auront la possibilité de jouir de la même qualité de vie que nous...

Ces trois critères sont également définis par Elkington (1998) qui caractérise ceux-ci comme la base du développement durable. Selon Lelart (2014), ils correspondent aussi à ce que nous appelons aujourd'hui l'investissement socialement responsable. Nous pouvons dire que la décision d'investir d'une façon socialement responsable est éthique.

Selon Elkington (1998), toutes les entreprises veulent arriver au développement durable et ce, pour les raisons que nous avons citées ci-dessus. Une méthode afin d'atteindre ces critères est l'hybridation des ressources financières avec des produits financiers plus éthiques et durables. En effet, les banques proposent des produits financiers classiques qui sont définis par des caractéristiques financières et occultent la destination de l'argent. Via ces produits, l'investisseur confie son argent à la banque et ce qu'elle fait de son argent n'a pas d'importance, du moment que la promesse financière soit respectée. Dans ce cas, personne ne cherche à savoir si l'argent placé servira à financer le régime soudanais sous embargo (Cas BNP Paribas jugé en juin 2014) ou au financement d'installations d'énergies renouvelables (Lelart (2014)). Or, le Baromètre des Investisseurs a mené une enquête<sup>41</sup> ayant permis de constater que 51% des investisseurs belges déclarent qu'ils pourraient éventuellement investir dans un produit éthique ou durable. Cependant :

- 23 % avancent que ce type de placements ne leur a encore jamais été proposé par leur banquier,
- 29 % qu'ils ne perçoivent pas la stratégie de placement du fonds et
- 24 % qu'ils ne font simplement pas confiance au label « placements éthiques et durables ».

Nous constatons donc que la demande est belle et bien présente en Belgique mais que les banques freinent les investisseurs en raison d'une offre bancaire qui est soit inexistante, soit pas crédible. Les banques ont donc un rôle à jouer dans la sensibilisation et la mise en confiance des personnes aux placements éthiques et durables.

---

<sup>41</sup> Baromètre des Investisseurs, enquête menée par TNS à la demande d'ING en collaboration avec l'Université de Gand et les quotidiens L'Echo et De Tijd, mai 2014 (Bayot B. (2014). *Les banques se payent de mots*. Recherché le 20 mai 2017 sur <https://www.newb.coop/fr/actua/les-banques-se-payent-de-mots> )

Cependant, nous pouvons constater que BNP, KBC, ING veulent démontrer leur responsabilité sociale et sociétale en proposant des produits financiers plus durables et éthiques. Par exemple, ils proposent l'investissement dans des crowdfunding de toutes sortes, des comptes épargnes plus éthiques... Mais qu'en est-il vraiment ? En effet, nous avons remarqué que les différentes banques belges ne sont pas si éthiques que ce qu'elles avancent et qu'elles continuent à se financer majoritairement sur les marchés financiers. En Belgique, nous retiendrons Triodos comme la banque la plus éthique, les banques Dexia, KBC, ING et BNP Paribas comme ayant un risque élevé à investir dans des produits nuisibles tandis que Axa, Deutsche Bank et Citibank ont un risque très élevé<sup>42</sup>. Nous nous demandons dès lors, quel financement est éthique pour une entreprise sous forme de coopérative par exemple qui ne veut pas ou plus faire appel à des banques dans lesquels elles ont perdu confiance, qui n'entrent pas dans leur éthique, ...

Le crowdfunding est un outil de financement qui permet aux entreprises de réaliser un appel à un financement éthique. Si l'on suit l'enquête du baromètre des investisseurs, 23% ne sont pas au courant de l'existence de ce type de placement. Cependant, comme le soulève Marjon Meijer (2016)<sup>43</sup> : « *Tant que nous ne parlerons pas de l'argent, notre argent restera où il se trouve : sur un livret d'épargne auprès d'une banque non éthique, dans la plupart des cas.* ». Il est donc important de parler et de rassurer les investisseurs à propos de ce mode de financement alternatif afin de toucher le plus de monde possible. Depuis peu, certaines banques proposent des plateformes de crowdfunding pour répondre à cette demande.

Le crowdfunding est considéré comme un mode de financement qui permet de ne pas faire appel à des banques classiques et qui est éthique et durable.

La finance participative propose aux particuliers de financer des projets bien précis ; ces projets sont développés et décrits très précisément. Dans le cas du crowdfunding, contrairement à la finance classique, les financeurs connaissent la destination finale de leur argent, ils ne confient plus leur argent sans savoir s'il ira dans un projet qui correspond à ses envies, à son éthique ou non. La finance classique propose des produits qui sont définis par du rendement, des risques, tandis que la finance participative est plutôt dans la promotion de l'éthique dans la finance. Ce type de finance permet de réintroduire la finalité du projet dans le

---

<sup>42</sup> FairFin Vzw. (2012). *Votre banque*. Recherché le 20 mai 2017, <http://www.fairfin.be/fr/votre-banque>

<sup>43</sup> Meijer M. (2016). « *Il est temps que nous osions parler de notre argent* ». Recherché le 20 mai 2017 sur <http://moneytalk.levif.be/finance-et-bourse/epargne/il-est-temps-que-nous-osions-parler-de-notre-argent/article-opinion-471785.html>

financement, l'argent est de nouveau un moyen de réaliser des projets et plus comme un but en soi, qu'il faut faire fructifier, quel que soit le moyen utilisé. Dans le cas de la finance participative, l'investisseur peut exercer sa responsabilité et son jugement éthique sur son acte financier.

Le principe même de la finance participative influence l'investisseur à se poser des questions, à prendre conscience que tout investissement met en jeu son éthique personnelle. Dans le cas de ce type de finance, le financeur récupère le contrôle du choix et ne le confie plus simplement à une banque sur base d'un processus auquel il n'adhère pas spécialement. Or, l'éthique « *concerne l'étude de ce qui est moral (les normes, les valeurs et les croyances qui définissent ce qui est bon ou mauvais pour un individu) et l'application des raisons pour élucider des règles et des principes spécifiques qui déterminent le bien et le mal pour une situation donnée* »<sup>44</sup>. Cette définition nous permet de constater qu'aucune institution ou processus ne peut être éthique en lui-même. La finance participative remet la personne comme décisionnaire ; cette méthode a permis d'introduire à nouveau l'éthique dans la finance.

Comme nous avons pu le constater plus haut, cette caractéristique de la finance participative a des conséquences dans la finance traditionnelle. En effet, elle permet le développement de l'éthique dans la finance classique et ce mouvement doit être encouragé. Le crowdfunding permet la prise de conscience des institutions financières (comme nous l'avons constaté) et de la portée éthique de tout acte financier en permettant de connaître la destination finale de l'argent que nous allons investir et l'impact qu'il génèrera.

Cet outil de financement concret et accessible à tous amène une réponse à un problème éthique généré par les banques. Cet outil est adapté pour les entreprises qui veulent démontrer leur impact social et environnemental. De plus, le fait que les entreprises choisissent leurs financeurs fait partie de la stratégie dans l'entreprise, et permet de mettre en avant une certaine éthique. Le fait qu'une entreprise veuille avoir une éthique des affaires est lié à plusieurs éléments<sup>45</sup> :

Premièrement, dans notre société, les activités réalisées par les entreprises ont un grand pouvoir et une influence importante. Deuxièmement, il y a une demande croissante des parties prenantes pour que les activités prennent en considérations l'éthique. Troisièmement, le besoin d'une éthique des affaires vient du fait que les entreprises évoluent dans un contexte de

---

<sup>44</sup> Crane A. & Martten C. (2010), «Business Ethics», *Oxford Third edition*, page 8

<sup>45</sup> Xhaufclair V., Business ethics course

globalisation. La globalisation est définie par Crane A. et Martten C. (2010) comme étant : « *un processus qui diminue la nécessité d'une base territoriale commune et partagée pour les activités, les processus et les relations sociales, économiques et politiques* »<sup>46</sup>. Finalement, la dimension de nécessité d'être durable est abordée. Cette dimension de durabilité fait référence, selon les auteurs Crane A. et Martten C. (2010), à la maintenance à long terme des systèmes selon des considérations environnementales, économiques et sociales (comme défini plus haut).

Toutes ces dimensions démontrent que le financement participatif est un outil qui entre dans une dimension éthique qui devient importante dans notre économie.

### III. Recommandations

Nous voudrions terminer ce mémoire en exprimant une recommandation à destination des organes de soutien, de l'académie des entrepreneurs sociaux ou à qui de droit.

La relation entre les coopératives et le crowdfunding étant une matière assez nouvelle, la littérature liant ces deux thèmes est encore rare. Il n'existe pas de support reprenant les types de crowdfunding, les intermédiaires... Dans ce cadre, nous voudrions suggérer la mise en place d'un outil expliquant ce mode de financement, reprenant les plateformes, les intermédiaires et les organes. De plus, il devrait également être destiné aux particuliers afin qu'ils puissent connaître les avantages à investir dans des coopératives et les projets qu'ils pourraient soutenir...

---

<sup>46</sup> Crane A. & Martten C. (2010), «Business Ethics», *Oxford third edition*, page 19

#### IV. Limites & perspectives

Ce mémoire comporte des limites mais aussi des perspectives qui méritent d'être soulignées.

Tout d'abord nous relevons une limite au niveau de la portée de notre étude. Notre questionnaire a été soumis à un échantillon de coopératives restreint, nous n'avons pas différents types de coopératives, de crowdfunding et de phase dans laquelle se trouve l'entreprise. Nous ne pouvons désormais pas conclure de généralité sur les résultats qui en ressortent. Les résultats présentent néanmoins des motivations qui reviennent systématiquement et des nouvelles.

En outre, les coopératives étaient toutes des coopératives de producteurs, consommateurs du secteur agro-alimentaire. Une diversité de l'échantillon aurait amené une confrontation des points de vue. Une analyse quantitative permettrait d'évaluer le type de motivations le plus présent dans les coopératives afin d'évaluer quels incitants sont les plus fréquents.

Une autre limite rencontrée lors de la réalisation de ce mémoire, est le temps limité que les coopératives pouvaient nous accorder. En effet, ce sont des structures en pleine mouvance qui n'ont que très peu, voire pas, de temps à consacrer à des études.

Enfin, vu de la nouveauté du sujet, beaucoup de questions restent à explorer : Quel est l'avenir du crowdfunding dans les coopératives au vu de l'évolution constante de la loi prospectus de la FSMA ? Le crowdfunding ne comporte-t-il pas une prise de risques pour les coopératives non averties de l'obligation de la demande d'exonération de prospectus à la FSMA ? Existe-t-il des freins pour les coopératives à réaliser des crowdfunding de prêts, de dons avec ou sans contreparties, avec prise de capital ? Les coopératives sont-elles au courant de tous les types de crowdfunding existants, de leurs obligations et avantages ? Le particulier est-il suffisamment averti des possibilités et des intérêts en investissant via le crowdfunding ?

# Table des matières

<b>Remerciements</b>	<b>i</b>
<b>Sommaire</b>	<b>iii</b>
<b>Liste des tableaux</b>	<b>v</b>
<b>Abréviations</b>	<b>vii</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>ix</b>
<b>Introduction</b>	<b>- 1 -</b>
<b>Partie 1 : Revue de littérature</b>	<b>- 3 -</b>
<b>Chapitre 1 : Les coopératives</b>	<b>- 3 -</b>
Introduction	- 3 -
I. Origine des coopératives	- 4 -
II. Définitions	- 5 -
A. Et en Belgique ?	- 6 -
III. Typologie des coopératives	- 7 -
IV. Avantages à être en coopérative	- 9 -
V. Financement des coopératives	- 10 -
A. Financement des dépenses courantes	- 10 -
B. Financement des investissements	- 12 -
Conclusion	- 13 -
<b>Chapitre 2 : Le crowdfunding</b>	<b>- 15 -</b>
Introduction	- 15 -
I. Définitions & origines	- 15 -
II. Les quatre grands principes du crowdfunding	- 16 -
III. Parties prenantes	- 17 -
IV. Différents modèles	- 18 -
A. Le don sans contrepartie	- 18 -
B. Le don avec contreparties	- 18 -
C. Le prêt participatif	- 19 -
D. La souscription de capital	- 20 -
V. Modes de remboursement	- 20 -
VI. Facteurs de réussite d'un crowdfunding	- 21 -
Conclusion	- 25 -

<b>Chapitre 3 : Les motivations des coopératives à utiliser le crowdfunding comme outil de financement</b>	<b>- 27 -</b>
I.    Motivations	- 27 -
A.    Création d'une communauté	- 27 -
B.    Motivations financières	- 28 -
C.    Motivations marketing	- 29 -
D.    Nouvelle approche du marché	- 30 -
Conclusion	- 31 -
<b>Partie 2 : Méthodologie</b>	<b>- 33 -</b>
I.    Choix de la méthode	- 33 -
II.   Choix de l'échantillon	- 33 -
A.    Les coopératives	- 33 -
B.    Les organismes	- 39 -
III.  Types d'entretien	- 39 -
A.    Guides d'entretien	- 40 -
B.    Analyse des entretiens	- 41 -
<b>Partie 3 : Résultats et discussion</b>	<b>- 43 -</b>
<b>Chapitre 1 : Analyse des résultats</b>	<b>- 43 -</b>
I.    Le crowdfunding et les coopératives	- 43 -
A.    Types de crowdfunding	- 43 -
B.    Réalisation du crowdfunding	- 44 -
C.    Liens avec le Braserio	- 46 -
II.   Motivations des coopératives à réaliser un crowdfunding	- 48 -
A.    Création d'une communauté	- 48 -
B.    Motivations financières	- 49 -
C.    Motivations marketing	- 50 -
D.    Nouvelle approche du marché	- 51 -
III.  Conclusions	- 52 -
<b>Chapitre 2 : Discussion</b>	<b>- 55 -</b>
I.    Types de crowdfunding & facteurs de réussite	- 55 -
II.   Motivations d'une coopérative	- 57 -
A.    Création d'une communauté	- 57 -
B.    Motivations financières	- 58 -
C.    Motivations Marketing	- 59 -
D.    Approche différente du marché	- 60 -
Conclusion	- 61 -

<b>Conclusions</b>	<b>- 63 -</b>
I. Résumé	- 63 -
II. Le crowdfunding : un outil de financement éthique ?	- 65 -
III. Recommandations	- 69 -
IV. Limites & perspectives	- 70 -
<b>Table des matières</b>	<b>- 71 -</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>- 75 -</b>
Articles	- 75 -
Livres	- 78 -
Sites internet	- 79 -
<b>Annexes</b>	<b>I</b>
<b>Executive summary</b>	



## Bibliographie

### Articles

- ARMENDARIZ B. & MORDUCH J. (2010), « The economics of microfinance », *Cambridge: MIT Press*. doi: 10.1002/jid.1408
- BAYOT B., (2017), Les règles à respecter pour financer son activité auprès du grand public, « Réseau Financité »
- BELFLAMME P., LAMBERT T. & SCHWIENBACHER I. (2010), « Crowdfundig : An industrial organization perspective », *SSRN working paper, Vol. 2151179, No.*
- BELLEFLAMME P., LAMBERT T., SCHWIENBACHER A., (2014) « Crowdfunding: Tapping the right crowd », *Journal of Business Venturing* 29 585–609
- BERTRAND C., JAKUBOWSKI, B. (2016). « Le fric, c'est chic : Panorama du crowdfunding en 2016 ». *Réalités Industrielles*
- BIRCHALL A. & KETILSON L. (2009), «Resilience of the cooperative business model in times of crisis sustainable enterprise programme» *International Labour Organisation*.
- BLODGET H. (2006). « Grant Away: Why venture philanthropy is important, even if it sounds ridiculous ». *Slate*.
- BOUNCKEN R., KOMOREK G., Kraus F. (2015), « Crowdfunding: The Current State Of Research », *International Business & Economics Research Journal –Volume 14, Number 3*
- BURDIN G. & DEAN A. (2009), «New evidence on wages and employment in worker cooperatives compared with capitalist firms» *Journal of Comparative Economics*, 37(4), 517–533. doi: 10.1016/j.jce.2009.08.001
- BURKETT E. (2011) « A crowdfunding exemption ? Online investment crowdfunding and U.S. securities regulation », *Transactions : the tennessee Journal of business law, Vol. 2014, No. 1, pp. 31-56*
- CALME I., ONNEE S., ZOUKOUA É.-A., « Plateformes de crowdfunding et acteurs de l'écosystème entrepreneurial. Quelle(s) coopération(s), quels business models ? », *Revue française de gestion, 6/2016 (N° 259), p. 139-154*.
- CHENEY G., HERNANDEZ, A. (2012), «Worker cooperative values and ownership culture», prepared for the *Babson-Equal Exchange Cooperative Curriculum*.
- CIEPLY S., LE NADANT A-L (2016), « Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ? », *Revue d'économie financière, 2/ (n° 122), p. 255-272*.
- Conseil de l'Union européenne (2003), «Règlement (CE) N° 1435/2003 du conseil du 22 juillet 2003 relatif au statut de la société coopérative européenne (SEC) » *Journal officiel de l'Union Européenne L207, p .1-24*
- DEFOURNY J. et NYSSSENS M., (15-16/03/2012), «Social Cooperative: When Social Entreprises meet the Cooperative Tradition», *paper to be presented at the Euricse - ICA*

- International Conference «Promoting the Understanding of Cooperatives for a Better World», Venice.*
- DETREMMERIE H. (1987), « Le financement des entreprises coopératives », *Annals of Public and Cooperative Economics*, pp.267-273. doi: 10.1111/j.1467-8292.1987.tb00862.x
- DRAPERI J-F (2000), « L'économie sociale face à un siècle de pratiques coopératives », *Recma – Revue Internationale de l'économie sociale*, n°268 P. 123-135
- DREDGE D. (2006), «Policy network and the local organization of tourism.» *Tourism Management*, 27, 269–280.
- DRURY J., & STOTT C., (2011), «Contextualising the Crowd in Contemporary Social Science.» *Contemporary Social Science* 6 (3): 275–288.  
doi : 10.1080/21582041.2011.625626
- ELIZABETH A., SEARING M., «Feedind the social enterprise zoo : variants between corporate form », *EMES-SOCENT conference selected papers, no. LG13-48*
- FEDELE A., & MINIACI R., (2010), «Do Social Enterprises Finance Their Investments Differently from For-Profit Firms? The Case of Social Residential Services in Italy.» *Journal of Social Entrepreneurship* 1 (2): 174–189. doi:10.1080/19420676.2010.511812.
- FONROUGE C., « Crowdfunding et diasporas : le financement participatif vient-il remettre en cause les acteurs du financement diasporique ? », *Innovations 2016/0 (Prépublication)*, p. V-XXI.
- FRYDRICH D., BOCK A. J., & KINDER T. (2014), «Exploring Entrepreneurial Legitimacy in Reward- Based Crowdfunding.» *Venture Capital* 16 (3).
- GERBER E., HUI J. & KUO P. (2012), « Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms », *Northwestern University, Creative Action Lab, Working Paper*.
- GLEMAIN P. et CUENOUD T. (2014), « Finance solidaire et finance participative – Un effet réseau induit par des « convictions coopératives » différenciées ? », *14e Rencontres du RIUESS, mai, Lille*.
- HEMER J., SCHNEIDER U., DORNBUSCH F. & FREY S. (2011) « Crowdfunding und andere formen informeller mikrofinanzierung in der projekt », *Karlsruhe*
- IBRAHIM N. & VERLIYANTINA (2012), « The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based platform », *Procedia Economics and Finance* 4 390 – 397. doi: 10.1016/S2212-5671(12)00353-X
- KERLIN J. (2010), «A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise.» *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 21 (2): 162–179. doi:10.1007/s11266-010-9126-8.
- KLEEMAN E., VOB G.G., RIEDER K. (2008), «Un(der)paid Innovators: The commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing», *Science, Technology and Innovations studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 5-26
- KRAUS S., RICHTER C., BREM A. , CHENG C.-F., CHANG M.-L. (2016) « Strategies for reward-based crowdfunding campaigns », *Journal of Knowledge and innovation*.  
doi : 10.1016/j.jik.2016.01.010

- LAMBERT T. & SCHWIENBACHER A. (2010) «An empirical analysis of crowdfunding» *Catholic university of Louvain*
- LEHNER O. M. (2013) « Crowdfunding social ventures: a model and research agenda », *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, DOI:10.1080/13691066.2013.782624
- LEHNER O. M. (2014), «The Formation and Interplay of Social Capital in Crowd Funded Social Ventures.» *Entrepreneurship and Regional Development*. 26 (5–6). doi:10.1080/08985626.2014.922623.
- LEHNER O. & NICHOLLS A. (2014) « Social finance and crowdfunding for social enterprises: a public–private case study providing legitimacy and leverage », *Venture Capital*, 16:3, 271-286. doi: 10.1080/13691066.2014.925305
- LERMEISTER J.M. (2012), « Crowdsourcing : crowdfunding, crowdvoting, crowdcreation », *Hans-Böckler-Stiftung Arbeitspapeir*, Vol. 2013, NO 287
- LESUR N. (2015), « Les défis posés par le crowdfunding », *Revue d'économie financière*, n° 118, pp. 103-112.
- LITTLE R., MAYE D. & ILBERY B. (2010), «Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market». *Environment and Planning. A*, 42(8), 1797.
- MAHLSTEDE S. (2012), « The power of the crowd », *Crowdfunding studienreihe*
- MENDELL, M., NOGALES, R. (2009), « Social enterprises in OECD member countries: what are the financial streams », in NOYA, A. (ed), *The changing boundaries of social enterprises*, OECD Publishing, Paris, p. 89-138.
- METZLZER T.(2011), « Venture financing by crowdfunding », *Munnich, Germany : GRIN Verslag*
- MOLLICK E. (2014), « The dynamics of crowdfunding: An exploratory study », *Journal of Business Venturing* 29 1–16
- MOORE M.-L., WESTLEY F. R., & NICHOLLS A. (2012), «The Social Finance and Social Innovation Nexus.» *Journal of Social Entrepreneurship* 3 (2): 115–132. doi:10.1080/19420676.2012.725824.
- NILSSON J. SVENDSEN G. L. H. & SVENDSEN G. T. (2012), «Are large and complex agricultural cooperatives losing their social capital?», *Agribusiness*, 28(2), 187–204. doi:10.1002/agr.21285.
- NOVKOVIC S. (2008), «Defining the co-operative difference.» *The Journal of Socio-Economics*, 37, 2168–2177. Doi :10.1016/j.socec.2008.02.009
- OKTEN C., & WEISBROD B. A. (2000) «Determinants of Donations in Private Nonprofit Markets.» *Journal of Public Economics* 75 (2): 255–272.
- PATTON M. (1990), «Qualitative evaluation and research methods» *Beverly Hills, CA: Sage*. pp. 169-186.
- PIERRAKIS Y. et COLLINS L. (2013), « Crowdfunding: a New Innovative Model of Providing Funding to Projects and Businesses. »
- PORTER P., & SCULLY G. (1987), «Economic efficiency and cooperatives.» *Journal of Law and Economics*, 30, 489–512. Doi : 10.1086/467146

- RIFIKIN J. (2014), « La nouvelle société du coût marginal zéro », *Les liens qui libèrent*
- RUBINTON B. J.(2011), « Crowdfunding : desintermediated investment banking », *Munich Personal RePEc Archive. (MPRA) Paper No. 31649* <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/31649>
- SCHWIENBACHER A. & LARRADLE B. (2010) « Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. », *Oxford handbook of entrepreneurial finance*. 369-392
- SIEVERS B. (2001). « If pigs had wings: The appeals and limits of venture philanthropy ». *Paper presented at the address to the Waldemar A. Nielsen Issues in Philanthropy Seminar*, Georgetown University, Washington, DC.
- SPEAR R. (2000), « The co-operative advantage », *Annals of Publics and Cooperative Economics* 71 :4
- STEMLER Abbey R. , (2013), « The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses », *Business Horizons* 56, 271—275. Doi: 10.1016/j.bushor.2013.01.007
- SUROWIECKI J. (2004), «The wisdom of the crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes, business, economies, societies and nations», *New-York, DoubleDay*
- TOMCZAK A. & BREM A., (2013), « A conceptualized investment model of crowdfunding », *Venture Capital*, 15:4, 335-359. Doi :10.1080/13691066.2013.847614
- VAN OPSTAL W. (2012) « Les coopératives en Belgique – Profil 2005-2010 », *Leuven : CESOC-KHLeuven & Coopbru*
- VAN OPSTAL W. (2013) « Les coopératives en Belgique - Top 100 des sociétés coopératives en Belgique en 2011 ». *Leuven : CESOC-KHLeuven & Coopbru*
- WHEAT R., WANG Y., BYRNES J. & RANGANATHAN J., (2013), « Raising money for scientific research through crowdfunding », *Trends in ecology and evolution*, 28(2), 71-72. Doi :10.1016/j.tree.2012.11.001

## Livres

- BLANCHET A. et GOTMAN A. «L'enquête et ses méthodes : l'entretien», Colin, coll. 128, 2 éd., Paris, 2007, p ; 89-104
- DEFOURNY, J., SIMON, M., ADAM, S. (2002), « Les coopératives en Belgique, un mouvement d'avenir ? », *Ed. Luc Pire, Bruxelles*, 117p.
- HANSMANN H. (1999), «Cooperative firms in Theory and Practice», *The Finish Journal of Business Economic*, n°4, pp.387-403.
- MERTENS S. (2010), « La gestion des entreprises sociales », *Edit Pro*
- MERTENS S., BOSMANS P., VAN DE MAELE C. (2006), « Sociétés coopératives : coup de Projecteur sur une économie humaine », *Conseil National de la Coopération*, Bruxelles.
- OKEM A. (2016) « Theoretical and Empirical Studies on Cooperatives: Lessons for cooperatives in South Africa », SpringerLink

## Sites internet

- Arthur. (2014). [ÉTUDE] *Quelques chiffres sur l'état du crowdfunding dans le monde*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.goodmorningcrowdfunding.com/etude-quelques-chiffres-sur-letat-du-crowdfunding-dans-le-monde-1812143/>
- Bayot B. (2014). *Les banques se payent de mots*. Recherché le 20 mai 2017 sur <https://www.newb.coop/fr/actua/les-banques-se-payent-de-mots>
- Bolero. (2017), *Bolero*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.bolero.be/fr/>
- CES. (2010). *La loi, l'esprit coopératif et l'économie sociale*. Recherché le 4 mars 2017 sur [http://www.ces.ulg.ac.be/fr\\_FR/services/cles/notes-de-synthese/societe-cooperative-en-droit-belge/la-loi-l-esprit-cooperatif-et-l-economie-sociale](http://www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/services/cles/notes-de-synthese/societe-cooperative-en-droit-belge/la-loi-l-esprit-cooperatif-et-l-economie-sociale)
- Crowd'in SPRL. (2017). *Crowd'in*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://crowdin.be/projets-crowdfunding>
- FairFin Vzw. (2012). *Votre banque*. Recherché le 20 mai 2017, <http://www.fairfin.be/fr/votre-banque>
- Iizuka. (2014). *Le crowdfunding état de l'art*. Recherché le 9 mars 2017 sur <https://fr.slideshare.net/Edubanque/le-crowdfunding-etat-de-lart>
- K. (2016). *Restaurons la Terre - plantons des arbres en Belgique et au Burkina*. Recherché le 9 mars 2017 sur <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/restaurons-la-terre-plantons-des-arbres-en-belgique-et-au-burkina>
- Kisskissbankbank & co. (2017). *Kisskissbankbank* Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.kisskissbankbank.com>
- Koalect. (2017). *Koalect*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://koalect.com>
- Meijer M. (2016). « *Il est temps que nous osions parler de notre argent* ». Recherché le 20 mai 2017 sur <http://moneytalk.levif.be/finance-et-bourse/epargne/il-est-temps-que-nous-osions-parler-de-notre-argent/article-opinion-471785.html>
- Miimosa. (2017). *Miimosa*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.miimosa.com/be?l=fr>
- N.d. (2013-2017). *Le financement de la Statue de la Liberté*. Recherché le 4 mai sur <http://www.statue-de-la-liberte.com/Financement-de-la-statue-de-la-Liberte.php>
- N.d. (2014). *Le crowdfunding ou financement participatif*. Recherché 24 décembre 2016 sur <http://www.petite-entreprise.net/P-3918-88-G1-qu-est-ce-que-le-crowdfunding-ou-financement-participatif.html>
- N.d. (2015). *1001pact*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://1001pact.com/be>
- N.d. (2015). *Brasero - Financez votre coopérative avec la Sowecsom*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.brasero.org/>
- N.d. (2015). *Les Compagnons de la Terre, Structure et organes*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.cdlt.be/structure/>
- N.d. (2015). *Les Compagnons de la Terre, Vision de l'agriculture*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.cdlt.be/notre-vision-de-lagriculture/>

- N.d. (2016). *Finance participative et finance éthique : Analyses et propositions*. Recherché le 20 mai 2017 sur <http://financeethique.eu>
- N.d. (2017). *Paysans Artisans, Charte*. Recherché le 4 mai 2017 sur [http://www.paysans-artisans.be/?page\\_id=2547](http://www.paysans-artisans.be/?page_id=2547)
- N.d. (2017). *Paysans Artisans*. Recherché le 4 mai 2017 sur <http://www.paysans-artisans.be/>
- N.d. (N.d.) . *Gingo*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.gingo.community/fr>
- N.d. (N.d.) . *Brasero*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.brasero.org/files/templates/brasero/public/assets/brochure.pdf>
- N.d. (N.d.) . *Cooperative identity, values & principles*, Recherché le 9 mars 2017 sur <http://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>
- N.d. (N.d.) . *Crédal*. Recherché le 9 mars 2017 sur <http://www.credal.be/>
- N.d. (N.d.) . *Financité*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.financite.be/>
- N.d. (N.d.) . *Le projet Agricouvert*. Recherché le 4 mai 2017, [http://www.agricouvert.be/?page\\_id=6](http://www.agricouvert.be/?page_id=6)
- N.d. (N.d.) . *Look and fin*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.lookandfin.com/fr/>
- N.d. (N.d.) . *Mymicroinvest*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.mymicroinvest.com/fr>
- N.d. (N.d.) . *Terre en vue, La coopérative*. Recherché le 4 mai 2017 sur <https://www.terre-en-vue.be/presentation/la-cooperative/article/la-cooperative>
- Nannyonjo, J. (2013). Enabling agricultural cooperatives through public policy and the state: The case of Uganda, Recherché le 4 mai sur [http://www.unrisd.org/80256B42004CCC77/\(httpInfoFiles\)/FA3911B9091BF39BC1257B7200356723/\\$file/Justine%20Nannyonjo.pdf](http://www.unrisd.org/80256B42004CCC77/(httpInfoFiles)/FA3911B9091BF39BC1257B7200356723/$file/Justine%20Nannyonjo.pdf)
- Smith J. (N.d.) . *Ecconova*. <https://www.ecconova.com/home>
- W. (N.d.) . *Financing*. Recherché le 27 avril 2017 sur [http://www.co-oplaw.org/finances-tax/financing/#1\\_Member\\_Capital\\_Contributions](http://www.co-oplaw.org/finances-tax/financing/#1_Member_Capital_Contributions)

# Annexes

## Table des matières

Annexe 1 : Guide d'entretien Coopérative .....	Page III
Annexe 2 : Guide d'entretien Sowecsom.....	Page VII
Annexe 3 : Guide d'entretien Réseau Financité .....	Page XI
Annexe 4 : Retranscription des entretiens .....	Page XV



Annexe 1 : Guide  
d'entretien coopératives



### **A propos de la coopérative :**

1. Quel type de coopérative êtes-vous ?
2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, Croissance, Maturité ?)
3. Quelles sont vos sources de financement ?

### **Crowdfunding**

4. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)
5. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?
6. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)
7. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?
8. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?
9. Êtes-vous passés par un intermédiaire ?
10. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?
11. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? rapprochée ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?
12. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi pas ? Si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? Est-ce un réel avantage ? Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?
13. Pensez-vous qu'il y a un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile, plus de coopérateurs, autres ?)
14. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?
15. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?
16. Si c'était à refaire est ce que vous le referiez ? Pourquoi (pas) ?
17. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?
18. Quelles étaient les motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (Qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)
  - a. Création d'une communauté (accès à la connaissance)
  - b. Financière (ex. alternative, lever des fonds)
  - c. Marketing (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché)
  - d. Approche différente du marché (test du projet)



# Annexe 2 : Guide d'entretien Sowecsom



1. Quelles sont les étapes pour bénéficier du Brasero ?
2. Êtes-vous l'intermédiaire qui sert à analyser et à accompagner les personnes pour être sûr que les projets soient acceptés ?
3. Est-ce que vous vous considérez comme un intermédiaire pour les personnes qui font appel à vous ? Si non, comment vous placez-vous ?  
Comme un intermédiaire qui va donner des conseils et qui va financer un projet ou comme une structure qui va donner son avis ?
4. Quels types de coopératives recourent le plus souvent au Brasero ? Travailleurs, producteurs ?
5. Le Brasero est-il une aide pour les coopératives à finalité sociale uniquement ?
6. Les coopératives sont-elles obligées d'avoir l'agrément CNC ?
7. Quid vrai ou fausse coopérative. Des personnes qui abusent du principe coopératif, de ses avantages (capital variable, coopérateur variable ...)  
Est-ce que quand vous faites des analyses de dossier vous avez une grille pour différencier les vrais et fausses coopératives pour être sûr qu'il n'y ait pas d'abus ?
8. Comment les projets sont-ils sélectionnés ?
9. Analysez-vous l'utilisation du financement ?
10. La présence dans le conseil d'administration est-elle ponctuelle ?
11. Quel type de financement doublez -vous ? Tous les types de crowdfunding ?
12. Est-ce que le Brasero va booster la prise de capital ou non ?
13. Pour le financement participatif, si une entreprise n'atteint pas l'objectif émit que se passe-t-il ?
14. Si vous financez un projet et qu'il fait faillite ou qu'il n'arrive pas à se financer qu'est-ce qu'il se passe ?
15. Quelles sont les motivations des coopératives à faire appel au crowdfunding ?  
Financement, expertise en plus, autres ?
16. Par rapport au financement participatif est-ce-que vous percevez des motivations au sein des coopératives ? (Motivations financières, Motivations marketing, créer une communauté ou une nouvelle approche du business)
17. Succès story dans les coopératives qu'ils ont financées ?



# Annexe 3 : Guide d'entretien Réseau Financité



### **Contexte**

1. Quels sont les rôles de Financité par rapport au crowdfunding et aux coopératives ?
2. Avez-vous un rôle de soutien ou de financement ?
3. Accompagnez-vous les coopératives dans le crowdfunding ?
4. Qu'est-ce que le label Financité-FairFin ? Est-ce un avantage pour les coopératives ? Est-ce une sorte d'intermédiaire (plateforme), d'incitant au crowdfunding ?

### **Crowdfunding**

5. Est-ce qu'il y a un lien entre coopérative et crowdfunding ?
6. Quel est le moment le plus opportun pour réaliser un crowdfunding ? (Lancement, croissance) ?
7. Quelles sont les étapes pour la mise en œuvre d'un crowdfunding réussi ?
8. Conseillez-vous de réaliser un crowdfunding ?
9. Quel type de crowdfunding conseillez-vous ? Est-ce qu'ils se valent tous ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contreparties, avec ou sans prise de capital ?)
10. Pourquoi des coopératives se tournent-elles vers du crowdfunding ? Pour l'argent ou pour un but caché ?
11. Quels sont les avantages et inconvénients du crowdfunding ?
12. Selon vous, est-ce que la création d'une communauté est un des buts premiers du crowdfunding ?
13. Quelles sont les motivations en réalisant un crowdfunding ? Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)
  - a. Création d'une communauté (accès à la connaissance)
  - b. Financière (ex. alternative, lever des fonds)
  - c. Marketing (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché)
  - d. Approche différente du marché (test du projet)

### **Intermédiaires**

14. Quels sont les intermédiaires les plus pertinents (plateformes ou réseautage ou Facebook – est-ce qu'on peut le considérer comme intermédiaire) ?

### **Brasero**

15. Pensez-vous que le Brasero influence les coopératives à faire du crowdfunding ?
16. Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes en utilisant le Brasero ?
17. Pensez-vous qu'il y ait un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)



# Annexe 4 : Retranscription des entretiens



## Entretien avec des coopératives ayant réalisé un crowdfunding

Note : toutes les parties en gras et italiques ont été dites par l'interviewer

### Entretien 1 : Agricovert

Rendez-vous : 7 avril 2017

Temps : 35 :00

Personne rencontrée : Jean-Philippe Habran (Gestion administrative)

#### A propos de la coopérative :

##### **1. Quel type de coopérative êtes-vous ?**

Agricovert est une coopérative à finalité sociale agréée CNC. Elle a des coopérateurs qui sont d'abord les producteurs de la coopérative car c'est avant tout un outil qui leur appartient, et puis s'ajoutent des particuliers – consommateurs ou consom'acteurs.

La finalité sociale est due au projet de remise à l'emploi des personnes écartées du marché du travail et qui peuvent, au sein d'Agricovert, effectuer une formation et envisager obtenir un contrat.

##### **2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, Croissance, Maturité ?)**

On est dans la 6<sup>ème</sup> année d'existence de la coopérative. On n'est plus dans la phase de lancement car le projet évolue depuis le début, surtout depuis deux ans (acquisition du bâtiment). Le bâtiment est continuellement adapté aux demandes et besoins des producteurs. L'espace a d'abord été un lieu où on réalisait les paniers (première activité), et puis on a ouvert un magasin. Depuis l'année dernière on est dans une phase de croissance car on vient compléter nos avoirs avec :

- Des ateliers de transformation avec une cuisine professionnelle qui peut accueillir 4 cuistots,
- Un atelier de boucherie qui permet de transformer la viande des producteurs.
- Une boulangerie qui fournit le magasin mais elle a aussi ses clients.

Les ateliers sont mis à disposition des producteurs. Une partie des produits transformés est pour les producteurs et l'autre est vendue sous le label Agricovert pour avoir une certaine équité entre les produits (ils veulent que les producteurs soient tous égaux).

Les producteurs discutent entre eux pour obtenir un prix uniformisé... Il y a vraiment une philosophie de non dépendance dans la coopérative (pas plus de 50%).

Et l'année prochaine il y aura une champignonnière – pleurotes.

##### **3. Quelles sont vos sources de financement ?**

Le capital est composé de différentes parts :

- Part A – producteurs fondateurs
- Part B – producteurs (qui sont amenés à monter dans le pôle des parts A) & consommateurs

Cette distinction permet de protéger chacune des catégories mais aussi les producteurs pour qu'ils puissent garder une majorité. Pour certaines décisions il faut la majorité dans les deux collèges ce qui permet de protéger les deux parties.

Autres sources de financement :

- Partenaire financier : Crédal qui les finance via des crédits d'investissement
- Subside Alerlet pour le bâtiment
- Pas trop dépendant des banques
- Les coopérateurs apportent des fonds
- L'activité génère un bénéfice qui permet de financer les emplois (7ETP) et les investissements
- Avantages réduction ONSS premier emploi, Activa
- Article 60 (pas 7ETP)
- Sous-traitance de certaines activités par des indépendants
- Pas de travail avec des banques hormis pour les opérations classiques

### **Crowdfunding :**

#### **4. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

Nous avons réalisé un appel à l'épargne citoyenne – octobre 2015 pour démarrer les travaux en 2016.

Entre octobre 2015 et début 2016, de mémoire on avait rassemblé 50.000 €. On a eu 30.000 € du Brasero.

Quelque part, notre capital est ouvert tout le temps, les coopérateurs peuvent souscrire quand ils veulent. On a obtenu 50.000 € de la part des coopérateurs jusque mars, mais on a considéré que ce dont on avait besoin du Brasero s'élevait à 30.000 €. Cette aide nous donnait une petite latitude le temps que les activités se lancent, ça nous a permis d'avoir une certaine facilité financière le temps de constater comment toutes les activités allaient tourner.

#### ***Par rapport au Brasero avez-vous une volonté d'en sortir le plus vite possible ?***

Nous nous ne sommes pas fixés d'objectif quant à la date de sortie, mais à priori on compte en profiter jusqu'à l'échéance. Surtout qu'on reste dans un équilibre fragile, puisqu'on n'a pas l'intention de générer d'énormes bénéfices. Jusqu'à présent on est vraiment à l'équilibre pile.

*Cette aide a donc été très bénéfique pour vous.*

Ça a été un coup de boost, une sécurité en même temps. On a des souscriptions régulières des coopérateurs, on a donc un capital qui nous rassure quelque part. Dans un démarrage de plusieurs activités en même temps (3 cuisines, 1 boucherie, 1 boulangerie) c'est une sécurité intéressante. Derrière ces investissements, il y a une volonté de tester un besoin en ressources humaines qui rejoint notre objet social qu'on a envie de pérenniser, ça rassure pour les engagements à venir.

## **5. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?**

Pour l'instant non.

Au moment de réaliser l'appel public à l'épargne citoyenne, on a envisagé la piste de Kisskissbankbank mais on ne l'a pas poursuivie.

*Etait-ce trop de contraintes pour vous ?*

Non, la philosophie n'entraîne pas dans la manière de présenter nos projets, c'est de la communication et on n'est pas des pros de la communication. On n'a pas envie que ça fasse partie de notre projet. Nous voulons rester une coopérative pas trop formatée, et garder de la spontanéité.

## **6. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)**

Dans la phase de croissance, de développement, pour débiter une nouvelle activité, pour se diversifier. Le premier objectif était d'offrir une nouvelle activité en réponse à une demande des producteurs. Avec l'idée de proposer une gamme de produit supplémentaire qu'on n'avait pas, qui vient de chez nous et qui manifestement attire plus de monde dans le magasin. Et aujourd'hui on est dans une phase d'ouverture de magasin sur d'autres lieux (2 ou 3). Là aussi il faut acheminer la marchandise et avoir une gamme complète, ce qui entraîne un certain coût.

## **7. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?**

D'abord car c'est un moyen facile pour récolter de l'argent où on parle avec nos coopérateurs et on essaye d'en convaincre des nouveaux via les coopérateurs existants. Pour eux, c'est une façon de s'impliquer dans le projet puisqu'en devenant coopérateurs ils ont la possibilité d'avoir un regard sur la coopérative, ils ont le droit de vote à l'assemblée générale, ils peuvent participer à la vie de la coopérative. Donc cette source de financement là venait en premier lieu pour nous.

Ensuite, on a comblé nos besoins avec des partenaires qui sont dans des philosophies un peu identiques à la nôtre, d'économie sociale. Par-là, je pense à Crédal, la région via son instrument Brasero.

On vise l'autonomie financière, pas de dépendance des banques. On aimerait diversifier les ressources qu'on a dans la coopérative. Le fait de faire un appel plus large avec une communication a élargi la base de coopérateurs, ce qui nous a permis de ne pas augmenter notre dépendance vis-à-vis de Crédal et ça c'est important. Le Brasero c'était une source nouvelle, mais c'est une injection dans le capital ça se rapproche du reste, c'est de l'autonomie financière.

## **8. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?**

Pas forcément lié mais on avait reçu le label Financité, quand ils ont créé le label « investissement responsable ». On a été dans les premiers à le recevoir. C'est une première étape qui peut intéresser des nouveaux coopérateurs, dans une époque où on se pose énormément de questions sur le système financier. Le fait d'avoir cette visibilité-là permettait

à des gens de se tourner de plus en plus vers d'autres types de placement et autres soutiens. On ne peut pas considérer qu'un investissement dans une coopérative est un investissement rentable car on ne distribue pas de dividendes mais c'est un investissement citoyen responsable.

Ça a été simple à mettre en œuvre car on n'était pas tenu par le prospectus FSMA suivant les règles.

- Campagne de communication diffusée
- Dossier pour expliquer le projet
- Via les coopérateurs
- Pas de séance particulière
- Conférence en collaboration avec Financité
- Communication sur les projets
- Coopérateurs qui ont réinvesti
- Initiative à Gembloux de plus en plus présente – mouvement de transition
- Producteurs
- Base de 500 coopérateurs – on peut compter sur eux en cas de besoin

#### **9. Êtes-vous passés par un intermédiaire ?**

Non

#### **10. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?**

Oui, en tout cas de la renforcer car Agricoverte veut se démarquer par rapport à ce qui se fait dans la distribution bio. Et puis il y a un message à la fois économique au vu des caractéristiques de l'entreprise car elle appartient aux producteurs et aux consommateurs, un message cohérent sur les produits vendus... Tout est réfléchi, et donc on voulait renforcer cette image-là, aussi celle qui dépasse un peu le bio, puisqu'il y a une réflexion en interne c'est bio car aujourd'hui il existe une certification autour de ce concept. Mais il y a une envie d'aller au-delà de ce concept et les producteurs font un travail pour définir leurs pratiques agricoles, leur façon de vendre... On a envie d'installer la réflexion parmi les consommateurs, de rassembler autour du projet.

Maintenant, les personnes concernées par ces soucis-là vont aussi souscrire des parts.

Il y a aussi une volonté d'ancrage local – on a des coopérateurs de tous horizons mais beaucoup de Gembloux.

Ils ont des coopérateurs Bruxellois, Namurois, les souscripteurs viennent souvent des points de dépôts.

#### **11. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? Rapprochée ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?**

Je dirais rapprochée pour continuer dans ce que je viens de dire mais ça n'empêche pas à des bruxellois d'être présents et de venir à nos assemblées générales.

Je ne sais pas trop dire, mais ça se diffuse très largement du bouche à oreille ou du Facebook à Twitter. De façon ponctuelle, on est appelé par des personnes qui nous trouvent via un site ou l'autre – notamment Financité – et qui se disent qui veulent faire un investissement et sont intéressés par notre projet, ils trouvent le projet chouette et ont envie de le soutenir.

A priori on s'est dit : on a besoin d'argent on va faire appel à l'épargne citoyenne.

Il n'est pas sûr d'avoir créé une communauté, il trouve que la plupart des coopérateurs s'intéressent vraiment à ce que la coopérative fait. On a des assemblées générales très intéressantes, les coopérateurs rentrent dans des débats, il y a des questions dérangement posées. (Ex. situation sur le traitement des animaux alors qu'on est dans une perspective sans viande...).

Il y a un ou deux moments durant l'année où on rassemble les coopérateurs autour du projet :

- La fête de la coopérative,
- Un repas.

**12. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? si non pourquoi pas ? si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? est-ce un réel avantage ? est ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?**

La personne n'a pas répondu à cette question

**13. Pensez-vous qu'il y a un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)**

La personne n'a pas répondu à cette question

**14. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?**

La personne n'a pas répondu à cette question

**15. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?**

La personne n'a pas répondu à cette question

**16. Si c'était à refaire est ce que vous le referiez ? pourquoi (pas) ?**

La personne n'a pas répondu à cette question

**17. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?**

Elargir sa base de coopérateurs, de personnes qui connaissent le projet, qui le soutiennent et qui pourraient le soutenir par la suite.

**18. Quelles étaient vos motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)**

- a. **Création d'une communauté (accès à la connaissance)** cohérence avec le projet
- b. **Financière (ex. alternative, lever des fonds)** ne pas utiliser les moyens classiques (pas de dépendance), coopérateurs = s'impliquer dans le projet – double sens
- c. **Approche différente du marché (test du projet)** –le crowdfunding a été réalisé juste avant de mettre en place les ateliers, il y a eu une réflexion autour du projet. Si le crowdfunding n'avait pas eu lieu on se serait tourné vers autre chose comme vers les banques.

Brasero est arrivé et on se demandait si on arriverait à boucler notre projet. Et il est venu pour confirmer l'investissement.

- d. **Marketing (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché).** Important aussi mais moins la motivation principale.



## Entretien 2 : Brasserie Coopérative Liégeoise

Rendez-vous (par téléphone) : 3 avril 2017

Temps : 40 :00

Personne rencontrée : Frédéric Muratori

### A propos de la coopérative :

#### **1. Quel type de coopérative êtes-vous ?**

Nous sommes une coopérative commerciale à finalité sociale. Plus précisément une brasserie commerciale.

La finalité sociale est réalisée car ils veulent soutenir le circuit court, ...

Création fin 2015

#### **2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, croissance, maturité ?)**

Nous nous situons dans la fin de la phase de lancement. Pour la création de la coopérative il y a eu deux phases :

- a. Le recrutement des coopérateurs (on a signé les actes fin 2015 avec 10 coopérateurs garants)
- b. L'appel à l'épargne de mars à juin 2016

Au vu de la finalité sociale, ils ont obtenu une dérogation pour ne pas publier de prospectus FSMA.

L'appel public à l'épargne s'est fait via :

- a. Le site internet et les flyers mais nous ne sommes pas passés via une plateforme.
- b. Comme la coopérative est intégrée dans la ferme à l'arbre qui a un magasin, ils ont pu y réaliser pas mal de publicités.

Pendant la phase de lancement, nous avons réalisé la première assemblée générale durant laquelle les coopérateurs ont goûté le produit. Cette année, nous avons équipé, monté et réalisé des essais dans la brasserie. En février 2017, nous avons brassé notre première bière.

Le lancement officiel de la bière se fera en avril 2017. Dans un premier temps, nous avons décidé de réaliser le lancement du produit à la ferme à l'arbre durant 10 jours. Ensuite, notre but est de toucher un maximum de magasins.

#### **3. Avez-vous l'agrément CNC ?**

Oui, nous l'avons demandé assez vite, avant même l'appel public. C'est une formalité, un formulaire à rendre.

#### **4. Quelles sont vos sources de financement ?**

- Le capital amené par les coopérateurs
- Nous n'avons pas encore de vente
- 2 personnes ont été engagées

Nous avons conscience que nous vivons sur notre capital et qu'il est donc impératif de commencer à vendre.

- Rencontre de la Sowecsom – ils ont récolté plus que ce qu’ils espéraient (200.000 €). Ils n’ont donc pas eu besoin de faire appel à la Sowecsom.
- Possibilité des réactivités la Sowecsom si la trésorerie est trop juste mais pour le moment ce n’est pas le cas.

### **Crowdfunding :**

#### **5. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)**

Quand ils ont signé les actes, ils savaient qu’ils allaient faire un appel à l’épargne citoyenne. Mais avant de le lancer ils ont mis au point des flyers, le site internet, un mailing... Ensuite ils ont participé à des marchés, des salons... Le but de ces actions était de parler du projet, le faire connaître. Lors de ces rencontres ils précisait que le lancement de l’appel serait donné en mars. Il y a donc eu un gros rabattage avant de lancer l’appel à l’épargne

#### **6. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?**

L’appel à l’épargne citoyenne c’est un moyen d’obtenir un capital qu’on ne rembourse pas de suite. Dans nos statuts, nous avons précisé qu’une personne qui prenait des parts ne pouvait pas les récupérer avant 5ans. De plus, ce type de financement ne génère aucune charge pour la société.

Une deuxième raison de notre décision est que nous voulions que l’entreprise soit représentée par un maximum de personnes. De ce fait, plus il y a de coopérateurs, plus il y a de personnes qui parlent du projet. Aujourd’hui nous avons 250 convaincus.

Enfin, les statuts stipulent que la finalité sociale se réalise de par l’implication citoyenne dans le circuit court... De ce fait, les personnes, qui vont prendre des parts, sont sensibilisées à l’agriculture BIO, locale...

Nos modèles sont : la brasserie de la Lesse – Vin de Liège – La Coopérative Ardente

#### **7. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?**

/ Déjà répondu

#### **8. Êtes-vous passés par un intermédiaire ?**

Non, pas d’intermédiaire

La démarche a été la suivante :

- Les personnes intéressées envoyaient un mail « *je prends X parts et je verse le...* » et les coopérateurs garants validaient après.
- Quand l’argent était reçu, un certificat était envoyé à la personne

Il n’y a pas d’investigation et on n’a pas eu le besoin de le faire.

Lors de la première assemblée générale ; nous n’avons eu que des retours positifs, pas de problème avec les coopérateurs...

En prenant une part ils adhèrent au statut.

**9. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

Appel à l'épargne citoyenne avec prise de capital.

**10. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?**

Rien d'autre d'envisagé.

Promesse aux coopérateurs qu'ils auraient des avantages. (Bières gratuites, brassages réservés aux coopérateurs, liés à la prise de part) – pas de don contre cadeau.

Si demain il y a un besoin en argent, ils se tourneront plus facilement vers la Sowecsom car c'est la possibilité d'avoir un plus gros montant en une fois et ça demande moins d'énergie.

Deux possibilités seraient envisagées s'ils avaient besoin d'une augmentation de capital :

- a. Proposer aux coopérateurs
- b. Crédit ou Sowecsom

Aujourd'hui et ce pendant 2 ans, ils veulent tester le produit et le marché.

**11. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?**

Oui, c'était de créer une communauté. Pour eux, chaque coopérateur devient ambassadeur de la coopérative.

Il cite l'exemple de la brasserie de la Lesse : « la bière était mauvaise, et les coopérateurs ont quand même tout acheté ».

Ils comptent sur les coopérateurs afin qu'ils partagent des publications, les aident dans la relecture de documents, les conseillent ...

**12. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? rétrécie ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?**

Nous sommes 10 coopérateurs garants et le reste est en part variable.

Nous avons une communauté très large.

- a. Nous connaissons ¼ des coopérateurs
- b. ½ connaissent la ferme à l'arbre
- c. ¼ ne connaît personne, même la ferme

Une grosse partie des coopérateurs a pris des parts pour le tax shelter.

**13. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? si non pourquoi pas ? si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? est-ce un réel avantage ? est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?**

/

**14. Pensez-vous qu'il y a un avantage à bénéficier du Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)**

/ Nous avons effectué la démarche dans l'autre sens, il ne saurait donc pas dire.

Il a reçu une bourse qui leur a permis de payer un organisme privé pour analyser le business plan.

Un des avantages est qu'on peut avoir une plus grosse somme en une fois.

**15. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?**

- En termes de visibilité, il ne sait pas trop car ils ont commencé dans l'autre sens.
- Mailing, une newsletter avec comment le projet a commencé
- Ils ont eu de plus en plus de personnes qui suivaient leur page Facebook au fur et à mesure que le projet évoluait
- Des appels aux coopérateurs pour venir s'occuper de l'houblonnière fait vivre la coopérative
- C'est le fait d'avoir des coopérateurs qui fait augmenter la visibilité.

**16. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?**

**Avantages**

- Augmentation du capital et pas de crédit
- Pas de lien avec un seul moyen de financement, et surtout pas de banque derrière eux
- Pas de charge qui pèse sur le projet
- Création d'une communauté
  - Personnes qui les aident, donnent des conseils – il y a une bienveillance
  - Le but n'est pas de mettre de l'argent uniquement
  - Le fait d'avoir une communauté est stimulant, ils sont aidés par la communauté

**Inconvénients**

- Le fait de faire du reporting prend du temps – il faut faire attention à ce que tout le monde fait
- Prise de décision c'est comme dans une entreprise classique

**17. Si c'était à refaire est-ce que vous le referiez ? pourquoi (pas) ?**

Nous referions tout de la même façon, mais nous investirions plus de temps dans l'animation des coopérateurs. En effet, nous avons organisé quelques journées avec les coopérateurs et elles n'ont pas eu le succès espéré. Nous aurions dû passer plus de temps afin d'avoir un retour plus conséquent.

Aujourd'hui nous avons beaucoup de retard mais les retours sont positifs, alors que nous pensions que les coopérateurs allaient être déçus.

Nous avons mis cette phrase pour expliquer notre retard « Tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »

Si nous avions obtenu un crédit, la création aurait été plus rapide mais nous n'aurions pas eu la même satisfaction.

Nous avons des réflexions sur les matières premières ...

**18. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?**

- Créer une communauté
- Toucher plus de monde et les conscientiser
- Certaines personnes mettent leur argent à la banque qui prête à des sociétés, notre message est « Investissez dans des entreprises locales »
- Lever des fonds afin d'augmenter le capital

**19. Quelles étaient vos motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)**

- a. **Création d'une communauté** (accès à la connaissance) 1
- b. **Financière** (ex. alternative, lever des fonds) 2
- c. **Marketing** (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché) 3
- d. **Approche différente du marché** (test du projet) ils n'y ont pas pensé

Communauté et marketing c'est différent – ils ont demandé l'avis des coopérateurs pour le logo de l'étiquette. Pour les coopérateurs c'est déjà bien de donner son avis sur ces aspects là



## Entretien 3 : Les Compagnons de la Terre (Cdlt)

Rendez-vous : 4 avril 2017

Temps : 30 :00

Personne rencontrée : Anne Scheuer (Chargée de communication)

### A propos de la coopérative :

#### **1. Quel type de coopérative êtes-vous ?**

Nous sommes une coopérative à finalité sociale.

#### **2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, Croissance, Maturité ?)**

Nous sommes dans la phase de croissance, ça fait 3 ans que nous avons créé les Compagnons.

#### **3. Quelles sont vos sources de financement ?**

- Les coopérateurs – (ils peuvent être remboursés si c'est validé par le conseil d'administration)
- Le Brasero
- Terre en vue qui a dit qu'il amènerait de l'argent pendant 3 ans
- Le crowdfunding avec contreparties
- Pas d'emprunt
- Sur fonds propres

### Crowdfunding :

#### **4. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)**

**L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015.**

L'appel public a eu lieu lors de la phase de lancement fin 2015.

#### **Crowdfunding avec contreparties – 2016**

Le but du crowdfunding était d'implanter un verger. Il s'est terminé fin octobre. La motivation n'était pas de soutenir la coopérative mais d'acheter des arbres. Le projet s'appelait « Restaurons la Terre » en collaboration avec l'ONG Autre Terre qui fait partie du groupe Terre. Et l'objectif était – un arbre ici un là-bas – car les gens qui participaient au crowdfunding soutenaient aussi la plantation d'arbres au Burkina.

Au niveau idéologique c'était le développement local c'est bien mais on ne regarde pas que nos petits problèmes, notre confort, on crée des liens dans l'optique de fournir une alimentation issue de l'agroécologie. Dans cette optique, ça nous a permis de rencontrer des gens d'un autre continent qui sont arrivés à l'agroécologie car ils avaient les mêmes constats que nous : érosion de la terre, agriculture intempestive...

#### **5. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?**

**L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015**

L'objectif premier était d'atteindre les 100 000 euros pour obtenir un maximum du Brasero. Ça a permis de faire une actualité de la coopérative, ça a permis d'avoir beaucoup de visibilité dans les médias. L'appel public à l'épargne a eu une bonne répercussion dans les médias.

## **Crowdfunding avec contreparties – 2016**

Le crowdfunding c'est parce qu'on avait la possibilité de travailler avec l'ONG, qui pouvait faire connaître les Cdlr car elle dépend du groupe terre.

*C'est vraiment une question de visibilité, le projet vous plaisait, il rentrait dans les valeurs des Cdlr. Mais il y avait aussi cet aspect de faire connaître les Cdlr, et élargir le public touché. Tout en réalisant un bon projet plus de 370 arbres plantés ici, et cet été ils seront plantés au Burkina.*

### **6. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?**

#### **L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015**

Fait dans l'urgence car ils ne savaient pas ce que c'était. C'est notre président – Christian Jonet – qui était au courant. On (le groupe communication) a donc essayé de faire ce qu'il fallait.

Il y a eu :

- Une conférence de presse – une invitation à tous les contacts de presse – il y a donc une belle retombée point de vue médiatique et donc au niveau des coopérateurs.
- En même temps que l'évènement « Reciprocity ». Durant la fête de clôture au Relab, ils ont mobilisé pas mal de personnes pour faire parler d'eux.
- Mailing
- Fête
- Contact avec la presse
- Relancer les coopérateurs pour qu'ils fassent marcher leur réseau.

#### **Crowdfunding avec contreparties – 2016**

Oui, atteinte de l'objectif, on l'a même dépassé.

- Phase de transition car pas tout seul ils étaient à deux organisations
- Phase de préparation, une vidéo pour faire la promotion, et ce pour remplir tous les critères de Kisskissbankbank.
- Pas de phase de phase de post communication
- Promotion sur la page Facebook...

### **7. Êtes-vous passés par un intermédiaire ?**

L'intermédiaire était Kisskissbankbank pour le crowdfunding avec contreparties.

### **8. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015

Crowdfunding avec contreparties – 2016

### **9. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?**

Le crowdfunding avec Autre Terre est renouvelé cette année, car ils sont satisfaits tous les deux. La collaboration sera de nouveau pour des arbres.

#### **A. Est-ce que faire un autre type de crowdfunding amène de nouveaux coopérateurs chez les Cdlr ?**

C'est très difficile de savoir ce qui ramène les coopérateurs.

#### **B. Si vous publiez la campagne de crowdfunding, remarquez-vous une fluctuation dans vos coopérateurs ?**

Ce n'est pas nécessairement lié. Ce qui peut être lié c'est quand il y a des publications dans les journaux, quand on passe à la télé, on participe à de gros événements tel que Retrouvaille.

Ex. Des personnes les ont recontactés un an après la fin de Retrouvaille.

**10. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?**

Avoir de nouveaux coopérateurs c'est élargir la communauté. Car les coopérateurs font partie de la communauté des Cdlt.

Toutes les actions pour avoir de nouveaux coopérateurs sont des actions pour agrandir la communauté.

**11. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? Rétrécie ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?**

- Plus de 500 coopérateurs
- Il y a beaucoup de liégeois, impliqués dans les alternatives de transition, le noyau de la famille, tout le monde se connaît un peu.
- Mais via des émissions ils ont des coopérateurs d'un peu partout : Knokke Bruxelles France (minorité)
- La majorité se sont des convaincus de Liège

**12. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi pas ? Si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? Est-ce un réel avantage ? Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?**

- Doubler la mise de départ
- Communiquer partout lorsqu'ils ont fait l'appel à l'épargne citoyenne. Il y a eu une transparence car on dit que l'alimentation, l'agriculture ne veut pas vivre des subsides donc on n'a pas caché qu'on avait eu l'aide de la Sowecsom et de Terre en vue.

**Est-ce que c'est un réel avantage d'avoir l'aide de la Sowecsom ?**

Oui, c'est un avantage car ça permet d'augmenter le capital. C'était nos premiers 100.000 € donc pour un démarrage ce n'est pas négligeable.

**Contraintes ?**

Je ne sais pas

**13. Pensez-vous qu'il y a un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile, plus de coopérateur autres ?)**

On n'a pas envisagé de faire un emprunt à la banque. Et pour revenir à ce que tu disais avant, la Sowecsom ça assied la crédibilité de la coopérative.

Possibilité de participer à des réunions à Namur et ça permet d'élargir le réseau. Ça nous a permis de tisser des liens avec des coopératives qui sont dans la même mouvance. C'est intéressant de créer des liens.

**On peut donc dire que la Sowecsom amène un soutien en plus du soutien financier ?**

Ce sont des bons contacts avec des personnes qui ont la même idéologie. On se retrouve dans les mêmes projets.

Ils ont des bonnes références.

**14. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?**

**L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015**

La campagne de presse a été utile. On a eu des articles dans la Libre Belgique, le Soir, même au niveau national à ce moment-là ... Ce qui a été un gros avantage.

**Crowdfunding avec contreparties – 2016**

On a fait le crowdfunding pour un nouveau produit de la coopérative, car avant on n'avait pas d'arbres. Ça permet de toucher d'autres personnes, ça permet de faire connaître les Cdlt à d'autres personnes, les animations et événements qui ont été organisés pour atteindre le montant escompté, nous ont permis d'atteindre d'autres personnes...

**15. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?**

**L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015**

Inconvénients : données typiques aux coopératives qui devaient apparaître, mettre à jour des infos...

### **Crowdfunding avec contrepartie – 2016**

Avantages : voir au-dessus.

Inconvénients : Ça prend du temps, surplus de travail, il faut tout inventer.

**16. Si c'était à refaire est ce que vous le referiez ? Pourquoi (pas) ?**

### **L'appel public à l'épargne citoyenne – fin 2015**

Si on en a besoin oui.

### **Crowdfunding avec contrepartie – 2016**

Oui, on le refait cette année.

**17. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?**

S'allier avec l'ONG Autre Terre, c'était une idée que les coopérateurs avaient depuis le départ.

Ne pas se focaliser uniquement sur ses problèmes à soi mais s'ouvrir à l'extérieur.

Faire avancer les projets – faire du local c'est bien mais voir ailleurs c'est mieux.

Une des motivations était de récolter de fonds et se faire connaître.

Contacteur la presse car il y a une actualité, et permet de faire parler des Cdlt.

**18. Quelles étaient vos motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails.**

- a. **Financière** (ex. alternative, lever des fonds)
- b. **Marketing** (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché)
- c. **Création d'une communauté** (accès à la connaissance)
- d. **Approche différente du marché** (test du projet)

## Entretien 4 : Les Compagnons de la Terre bis

Rendez-vous : 19 avril 2017

Temps : 25 :00

Personne rencontrée : Elisabeth Gruié (chargée de communication)

### A propos de la coopérative :

#### **1. Quel type de coopérative êtes-vous ?**

Les Cdlt SCRLFS de production agro-écologique.

#### **2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, Croissance, Maturité ?)**

Lancement – développement de la structure.

#### **3. Quelles sont vos sources de financement ?**

- Part de coopérateurs – Financement citoyen.
- Sowecsom – Brasero.
- Aucun emprunt.
- Subside hall relais.

### Crowdfunding :

#### **4. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

- Appel à l'épargne citoyenne.
- Septembre crowdfunding Kisskissbankbank – contrepartie.

#### **5. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?**

Non.

#### **6. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)**

Appel à l'épargne : augmentation du capital.

Au bout d'un an, pour récolter des fonds pour planter des arbres.

#### **7. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?**

Pour les arbres : car c'était en partenariat avec l'ONG Autre Terre sur des sujets communs : agroécologie dans le nord – sud. Ça donnait une autre visibilité au thématique de l'agroécologie et agroforesterie d'où le nom du projet : Restaurons la Terre.

#### **8. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?**

C'était un peu précipité mais il y a eu en amont deux trois mois de travail commun entre les deux équipes (Cdlt et Autre Terre). Pas très régulier mais il y a eu un travail préparatoire qui aurait pu être plus poussé, plus détaillé pour mieux cibler le public.

*Pourquoi un crowdfunding avec contreparties plutôt qu'un appel à l'épargne avec prise de capital ?*

Au-delà du financement, une sensibilisation sur nos thématiques était recherchée et ce pour développer un partenariat commun, c'était un premier essai.

De plus, le but était de toucher un public pour avoir un financement via des parts des coopérateurs.

L'aspect communication est important pour développer la **notoriété** des Cdlt, montrer qu'on faisait de l'agroforesterie qui est quelque chose d'unique en Belgique.

**9. Etes-vous passés par un intermédiaire ?**

Oui, Kisskissbankbank. On a pris **la** plus grosse plateforme, il y a l'effet de la **notoriété**. Pour le prochain crowdfunding, il va y avoir une réflexion pour voir si on passe par la plateforme Miimosa ou non. En effet, le soutien que Kisskissbankbank apporte en fin de campagne est important. Il nous a permis de développer un partenariat avec Greenpeace (plus point de vue communication). La plateforme cherche des sponsors pour le projet. Les marges prises sont donc justifiées. De plus en étant deux partenaires, la plateforme permet de centraliser les paiements – elle joue le rôle de banque et facilite la communication.

On a dépassé les objectifs escomptés (112%)

**10. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?**

Je pense que c'était implicite quand on a lancé le projet. On est dans la phase d'analyse mais on peut voir que oui il y a une communauté qui s'est formée. Même quand on regarde Facebook on sent que ça évolue – on devrait plus le développer. On devrait plus animer notre communauté et on sent que ça évolue quand on est actif.

Il y a des liens à faire autour de l'agroforesterie, du projet ...

**11. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? rétrécie ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?**

Rapprochée – encore à développer.

C'est important mais idéalement il faudrait qu'elle soit plus large, il faudrait toucher plus de monde pas rester entre soi.

**12. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi pas ? Si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? Est-ce un réel avantage ? Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?**

Oui, c'est un réel avantage, c'est l'accès à une facilité de liquidité sans payer de l'intérêt, au niveau trésorerie, ce sont des disponibilités qui aident au développement du projet.

Selon moi, ça reste un risque à long terme, car ces fonds ne nous appartiennent pas, on devra les rembourser. C'est un avantage pour la trésorerie. Maintenant, la contrainte c'est de ne pas savoir jusque quand on a les fonds. Donc on n'a pas une vision réelle de l'entreprise au niveau de la trésorerie. Le Brasero, en quelque sorte, fausse la trésorerie.

**13. Pensez-vous qu'il y a un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)**

- Cet outil a des avantages pour des gros coopérateurs, pour des personnes morales qui souhaitent investir dans un projet qui a déjà du capital, a déjà une certaine solidité mais pas pour des individus, ils ne regardent pas le niveau du capital mais plutôt le projet dans lequel ils vont investir, qui a du sens.
- Même si pour les coopératives, ça peut solidifier la base des coopérateurs, ça – renforce la confiance dans le conseil d'administration, au niveau de la gestion de l'entreprise.

*Label Financité ?* Je ne pense pas

- Depuis peu on est partenaire de NewB

**14. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?**

Oui, il y a eu un impact (ex page Facebook un pic sur les Likes), mais il faut le mettre en rapport avec le magasin des Petits Producteurs. On sent que ça a tourné et il y a eu un bon relais au niveau de Autre Terre. On a fait circuler le nom.

**15. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?**

Inconvénients

- Chronophage <> à la banque
- Beaucoup de temps de préparation, et ça pourrait en demander plus si on voulait que ça ait encore plus d'impact.
- Au point de vue retour sur investissement, entre le temps investi et l'argent récolté. Pour nos structures c'est quand même difficile. Maintenant pour des plus petites structures qui récoltent plus d'argent en peu de temps c'est top.
- Au niveau de l'argent et temps investi, on ne peut pas mesurer la notoriété. Il faut être prêt à passer du temps.

**16. Si c'était à refaire est-ce que vous le referiez ? Pourquoi (pas) ?**

Oui, et on va le refaire, même partenariat avec un projet différent et la ça sera le vrai test. La première fois il y a l'effet de nouveauté, ici on va voir si la communauté est réceptive, s'ils effectuent des dons à nouveau... Si on arrive à toucher un public plus large.

*Pourquoi est-ce que vous avez décidé de refaire un crowdfunding plus ou moins similaire ?*

Même besoin et le problème existe toujours, ce n'était pas juste acheter du matériel. Mais le projet c'est planter des arbres, restaurer la terre. C'est un projet très large, on peut le refaire indéfiniment.

En ce qui concerne les Cdlt on a planté une petite partie du verger donc on a besoin de nouveau financement et pour Autre Terre c'est une autre échelle (pays du sud). Continuer dans le même sens.

**17. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?**

Avoir un financement pour planter des arbres : il y a une recherche de fonds.

Développer un projet autour de la nécessité de l'agroforesterie pour améliorer les sols, pour développer un maraîchage, une agriculture de qualité.

A cette échelle c'est la 1<sup>ère</sup> fois qu'il y a un projet comme celui-ci. Il y a ce côté innovant.

**18. Quelles étaient vos motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)**

- a. **Financière** (ex. alternative, lever des fonds) 1
- b. **Marketing** (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché) 1 plus la sensibilisation autour de l'agroforesterie
- c. **Création d'une communauté** (accès à la connaissance) 2
- d. **Approche différente du marché** (test du projet) / pas valable car on l'aurait fait quoiqu'il arrive on aurait cherché d'autres ressources, pas façon de tester. Ça fait partie prenante de notre projet.

## Entretien 5 : Paysans Artisans

Rendez-vous : 14 avril 2017

Temps : 40 :00

Personne rencontrée : Thérèse Marie Bouchat (Présidente)

### A propos de la coopérative :

#### **1. Quel type de coopérative êtes-vous ?**

A finalité sociale, commerciale (SCRL FS)

#### **2. Où vous situez-vous ? (Phase de lancement, Croissance, Maturité ?)**

On a 4 ans. Mais on a créé plusieurs coopératives :

- **Paysans Artisans** : commerce
- **Paysans Artisans Invest SCRL FS**

L'invest va chercher du capital pour les bâtiments qu'elle met à disposition de Paysans Artisans. Il s'occupe de tout ce qui est investissement.

Par exemple : pour le bâtiment, on l'a rénové ... pour ce faire on a eu besoin de 400 mille € - pour les frais d'architecte, le mobilier et l'aménagement -. Sur les 400 mille il y a eu 180 mille d'investissement citoyen et 100 mille € venant du Brasero ; et on a emprunté 125 mille à la Sowecsom.

Vu que c'est la coopérative Paysans Artisans qui occupe les locaux elle paye un loyer de plus ou moins 2.250 € à Paysans Artisans Invest. Mais avec toutes les activités qu'elle réalise, les locations de la salle, les ateliers... ça lui revient à 1.000€ par mois. La gestion du bâtiment revient à Paysans Artisans.

- **Atelier Paysans Artisans ASBL**

L'ASBL s'occupe de toutes les activités socioculturelles, de la sensibilisation (plus politique)...

- **Groupement d'intérêt économique**

Ce groupement d'employeur est constitué de la coopérative Paysans Artisans et de 15 producteurs. Qui a pour seul objet social la mise à disposition de main d'œuvre.

#### **3. Quelles sont vos sources de financement ?**

- Un emprunt de 125 mille € à la Sowecsom
- Le Brasero
- L'investissement citoyen

Et rien d'autre pour le premier bâtiment.

Maintenant on a le projet de rénover un deuxième bâtiment (valeur 600 mille €) et pour celui-ci on attend un subside du ministre Colin mais il n'arrive pas. On a donc décidé de réaliser un appel à l'épargne citoyenne et la Sowecsom va de nouveau doubler le capital (200 mille€)

*Est ce qu'il y a une volonté d'être indépendant des banques ?*

Pas de gêne à aller dans une banque telle que Crédal ou Triodos. Mais on ne veut pas aller dans une banque classique. Ils ont été à la Sowecsom vu qu'il y avait l'appel à l'épargne.

### **Crowdfunding :**

#### **4. Quel type de crowdfunding avez-vous fait ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

Appel à l'épargne citoyenne avec prise de capital. On l'a fait directement.

#### **5. Avez-vous envisagé d'autres formes de crowdfunding pour financer des investissements importants ou autres ?**

Nous avons uniquement envisagé le crowdfunding avec prise de capital. Les coopérateurs de l'Invest ou de Paysans Artisans louent la salle moins cher que ceux qui ne font pas partie des coopératives.

Et nous avons prévu de payer des dividendes quand l'affaire tournera bien (1-2%).

Communication claire vis-à-vis des coopérateurs. Par exemple, dans les Flyers on explique clairement de quoi sera fait l'argent.

Appel à l'épargne sans prospectus FSMA.

#### **6. Quand avez-vous fait appel au crowdfunding ? (Phase de lancement, croissance, pour faire un investissement ?)**

- Pour faire un investissement
- Pour faire un deuxième investissement

#### **7. Pourquoi avez-vous décidé de réaliser un crowdfunding ?**

L'épargne citoyenne c'est des personnes qui croient au projet qui s'investissent dans les différentes structures. Chez nous, les citoyens sont engagés. Ici c'est le bâtiment de tous, ce qui veut dire que si on reconstitue le capital avec le loyer, il y a Paysans Artisans Invest et les charges sont moins élevées que si on devait rembourser le capital à une banque ou autre.

Si on est en difficulté, ce n'est pas grave car il n'y a pas d'obligation de rembourser que on avait effectué un emprunt via une banque on serait obligé de reconstituer le capital.

On a partagé les choses.

Motivation : le bâtiment est porté pour tous. Dans la coopérative il y a 320 bénévoles – 60 producteurs – ce sont des personnes engagées dans les formations, dans les cinés-débats, dans l'échange de savoir-faire ...

Paysans Artisans c'est 400 coopérateurs – Paysans Artisans Invest c'est 120 coopérateurs. Ce n'est pas nécessairement les mêmes qui se retrouvent dans les différentes structures.

Quand on a créé Paysans Artisans on avait 107 coopérateurs puis on n'a plus fait d'appel aux coopérateurs si ce n'est quand on ouvre un nouveau point de raliment. Notre énergie n'est pas là-dessus, on est plus motivé à collecter des parts citoyennes pour l'Invest que pour Paysans Artisans. Ce qui est important, ce n'est pas avoir des coopérateurs mais c'est d'avoir des représentant de chaque point de raliment car on vend à 13 endroits différents. Après ça, on peut vivre sans les parts sociales. Et vu qu'il ne faut pas être coopérateurs pour acheter on a arrêté d'insister sur cette partie-là. En revanche on insiste pour avoir des coopérateurs présents dans

l'Invest. Chaque fois qu'on explique Paysans Artisans Invest on explique Paysans Artisans. Quel est le projet politique, social... il y a une volonté de lien entre les deux.

Aujourd'hui nous avons 2000 consommateurs.

**8. Quelles ont été les étapes pour la mise en œuvre de votre crowdfunding ? Avez-vous atteint les objectifs escomptés ?**

Première fois on s'est lancé sans savoir si on atteindrait les 150 mille € et on y est arrivé. Quand on reviendra dans 6 mois on verra si on arrive à nos 200 mille €.

On a fait une campagne sur le site internet, on a participé à des marchés locaux. Pour la levée de cette année, on va réaliser des tables de citoyens investisseurs, on sollicitera des bénévoles, des consommateurs afin qu'ils organisent chez eux des tables avec 5 à 10 personnes pour expliquer pourquoi il nous faut de l'argent... La volonté est de rester dans l'esprit coopératif. On ne cherche pas des placements financiers pour des investissements financiers. Ce qu'on veut c'est que ça soit le bâtiment de tout le monde, des coopérateurs.

**9. Etes-vous passés par un intermédiaire ?**

Non, on n'a pas envie de laisser de l'argent à un organisme. Et ça devient anonyme et on a envie de partager notre projet et on sait pourquoi on le fait, ce n'est pas un placement comme un autre.

On a engagé 4 personnes et on a créé 400 emplois en 4 ans, et donc tout le monde porte le projet.

**10. Est-ce que votre but était de créer une communauté ?**

Oui, autour du projet et le bâtiment en est un symbole, le centre logistique sans lui on ne peut pas développer l'activité. On a une réelle ambition économique mais pas seulement, on a un projet social, culturel, politique derrière (et ce via des débats, des formations, des échanges de savoir-faire, des repair-café, des ateliers cuisines, ...).

Il y a une réflexion autour du projet avec les producteurs en fonction des besoins, on essaye de créer de nouveaux produits, plan concerté avec les maraîchers...

Tous les producteurs sont coopérateurs (part à 150 € chez Paysans Artisans) c'est le conseil d'administration qui décide s'ils peuvent rentrer. En fonction du territoire de la diversité, des besoins, de l'éthique... (Voir charte)

**11. Si vous avez une communauté est-ce qu'elle est large ? rétrécie ? Est-ce que c'est important pour vous ? Est-ce que c'est la base du crowdfunding ?**

Je dirais plutôt qu'on a un collectif – esprit coopératif.

Au début c'était des amis d'amis maintenant c'est la notoriété qui fait beaucoup.

La notoriété fait qu'il y a des personnes qui ne connaissent plus et tant mieux. Vu qu'il y a 18 points de vente à chaque fois on distribue des flyers, on fait la promo et donc le collectif est chaque fois plus grand.

Collectif large.

Le collectif est une nécessité de l'appel à l'épargne, mais ça reste des personnes qui ont un intérêt dans le projet. Il y a des coopérateurs très investis d'autre moins.

**12. Avez-vous déjà pensé à utiliser le Brasero ? Si oui pourquoi ? Si non pourquoi pas ? Si vous l'avez utilisé en êtes-vous content ? Est-ce un réel avantage ? Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes ?**

Pour ce qui est de l'expertise on en a en interne. Mais le fait de doubler la mise était important pour nous. C'est un chouette programme, c'est un peu comme les mutuelles au début du 20<sup>ème</sup> siècle. C'est un chouette mode de subside :

- 1€ = 1€ : obligation de se démener
- Ça permet de dire aux personnes si vous mettez 1.000 € on a 2.000 €; bel argument de vente
- Les pouvoirs publics doivent pouvoir se positionner de la manière dont ils soutiennent les projets. Et donc la manière dont ils le font via l'investissement c'est pas mal. Les aides à l'emploi c'est bien aussi; mais prendre position dans l'investissement ça veut dire que les charges d'amortissement pour un projet diminuent et ça permet de le soutenir d'une autre manière. Je trouve que c'est un bon programme.

Les coopératives doivent montrer leur capacité à se mobiliser et si elles n'ont pas cette capacité alors les pouvoirs publics n'ont pas d'intérêt à se mobiliser.

**13. Pensez-vous qu'il y a un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)**

Le programme amène plus facilement des coopérateurs (1 € = 2 € pour le projet). C'est un bon argument de vente, je veux soutenir un projet et je me dis que chaque fois que j'investis l'état investit aussi.

Pas de contrainte

**14. Voyez-vous une différence en termes de visibilité depuis que vous avez fait un crowdfunding ?**

Non, pas vraiment ce n'est pas ça, le cœur du projet c'est Paysans Artisans.

**15. Quels sont les avantages et inconvénients d'un crowdfunding ?**

Inconvénients :

- Energie pour aller chercher de l'argent
- Rédaction d'un flyer
- Organisation de réunion

Mais en contrepartie on peut faire parler du projet, le réexpliquer. Et finalement, on peut avoir des retombées dans la presse, on a l'occasion de passer dans la presse – maintenant on pourrait commencer à parler de la partie Invest. En effet, jusque maintenant on n'a pas trop parlé de la partie Invest, on se focalisait beaucoup sur Paysans Artisans.

**16. Si c'était à refaire est ce que vous le referiez ? pourquoi (pas) ?**

Oui, il faut des fonds et on n'a pas envie d'être subsidié par ABInbev –on a une éthique et on veut la garder. On s'oppose à la concentration de capital dans la grande distribution et donc on ne va pas s'opposer à ça pour collecter des fonds.

Si on fait appel à une banque on ira pas dans une banque classique. L'idée est d'avoir un collectif derrière la coopérative.

**17. Quelles étaient les motivations de la coopérative en réalisant un crowdfunding ?**

**Objectif** : Pouvoir investir pour avoir un bâtiment pour satisfaire les besoins de Paysans Artisans.

**Manière** : Plusieurs manières où on associe les personnes qui peuvent soutenir et le financier. L'objectif n'est pas la communauté mais la manière de tous se mobiliser pour financer le bâtiment, il faut de l'énergie ...

**18. Quelles étaient vos motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)**

- a. **Financière** (ex. alternative, lever des fonds) 1 – besoins objectif si on ne devait pas lever des fonds on ne l'aurait pas fait
- b. **Marketing** (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché) 3
- c. **Création d'une communauté** (accès à la connaissance) 2 moyens pour y arriver
- d. **Approche différente du marché** (test du projet) 4

**Cœur du projet c'est la coopérative**

On aurait pu lever des fonds via Paysans Artisans mais on ne l'a pas fait, on a décidé de créer une nouvelle coopérative pour 2 raisons :

- Ça permet de limiter les risques – si demain Paysans Artisans fait faillite, Paysans Artisans Invest pourra toujours louer les bâtiments. Par respect pour le capital qu'on va chercher ça nous semble important d'avoir deux structures
- Pour lever des fonds on a augmenté les parts à 1.000 € afin de diminuer le nombre de parts.



## Entretien avec des organismes en lien avec les crowdfunding

### Entretien 1 : Sowecsom

Rendez-vous : 13 mars 2017

Temps : 30 :00

Personnes rencontrées : Nicolas Reginster & Bénédicte Lessuisse

#### **1. Quelles sont les étapes pour bénéficier du Brasero ?**

Pas d'autres critères que ceux présents sur le site.

Il faut être une coopérative, il n'est pas souvent inscrit.

Les conditions reprennent les critères des entreprises sociales, nous on s'inscrit dans cette démarche-là qui est le cœur du métier de la Sowecsom, en sachant qu'outre cette finalité sociale même si elle n'apparaît pas telle quelle dans la viabilité économique est un des critères phare de l'examen des dossiers.

#### *Et les étapes ? Est-ce que les porteurs de projet viennent présenter le projet ?*

On a un premier contact avec les porteurs de projets, afin de voir à quel stade se trouve le projet, on vérifie s'il est suffisamment mature. Cette étape est nécessaire pour voir s'ils présentent le dossier rapidement ou s'ils ont des questions. A ce stade si le projet est embryonnaire ils l'envoient vers des structures d'accompagnement en Wallonie.

Une fois que l'analyse préalable est faite et qu'ils estiment que le dossier est mature, il y a une période de récolte d'informations. Lors de ce moment, les coopératives doivent remplir un dossier abordant différents thèmes. Dès que la récolte des informations est finie, ils présentent et défendent le dossier. Celui-ci passera par trois étapes :

- Le comité de direction : qui valide le passage aux étapes ultérieures
- Le comité d'acceptation : qui est là pour vérifier le respect de l'économie sociale
- Le conseil d'administration : qui s'attarde au côté économique du projet et à la globalité des critères

S'ils constatent que le dossier n'est pas mature, ils envoient les coopératives vers des agences conseils...

Cependant, il n'y a pas une seule manière de le faire. Parfois il peut leur arriver de se dire qu'ils vont présenter le dossier et quand ils le rédigent ils se rendent compte qu'ils ne croient pas du tout aux hypothèses, ou qu'il y a des lacunes à certains niveaux...

Il y a un premier tri au niveau des conseillers investissement qui eux sélectionnent ceux qui seront présentés. Pour Brasero sur 30 dossiers présentés au comité il y en a 1 qui a été refusé mais qui n'est pas mort, il n'est juste pas présentable en l'état et donc là ils sont toujours en contact et ils espèrent que le projet sera présenté.

**2. Êtes-vous l'intermédiaire qui sert à analyser et accompagner les personnes pour être sûr que les projets soient acceptés ?**

Ils donnent des conseils mais ne font pas de l'accompagnement. Il y a des structures pour ça en Wallonie donc ils ne prennent pas ce rôle là.

Par rapport à la rédaction des dossiers s'ils estiment qu'il y a des lacunes ils demanderont aux porteurs de projets de renforcer certains points. Mais ce n'est pas des conseils, il n'y a pas de réunion de travail, ils ne se mettent pas à côté des porteurs de projets et ne planchent pas avec eux.

**3. Est-ce que vous vous considérez comme un intermédiaire pour les personnes qui font appels à vous ? Si non, comment vous placez-vous ? Comme un intermédiaire qui va donner des conseils et qui va financer un projet ou comme une structure qui va donner son avis ?**

Ils font les deux ils donnent leur avis et financent. Mais s'ils donnent leurs avis, par exemple pour les hypothèses d'un chiffre d'affaire ils vont dire qu'ils n'y croient pas, ils ne vont pas chercher la solution avec eux.

Ils basent leurs conseils sur base de leur expérience, sur les dossiers qui ont une activité similaire ou encore sur des renseignements qu'ils ont pris. S'ils estiment que le projet n'est pas crédible ni viable, ils le diront aux porteurs de projet mais ils ne les aideront pas à construire le chiffre d'affaire par exemple.

Ils se situent plus dans de l'aiguillage.

**4. Vous êtes donc plus un organe de financement que de soutien ?**

Oui complètement

**5. Quels types de coopératives recourent le plus souvent au Brasero ? Travailleurs, producteurs ?**

Pour les secteurs d'activités, ils ont fait l'exercice cette année afin de constater quel secteur est le plus demandeur. Et les secteurs sont diversifiés. Maintenant, ils en ont pas mal dans les circuits courts, l'immobilier et l'énergie. On est au 2/3 avec ces 3 secteurs là et puis pour le reste il y a un peu de tout.

Sinon pour le type de structure des coopératives, ils ont principalement des coopératives citoyennes ou des coopératives plus restreintes au niveau des participants

Pour les coopératives de travailleurs associés, c'est amené à se développer. Nicolas pense qu'il y en a une ou deux en Wallonie qui répondent aux critères mais ce n'est pas un statut de société à part entière comme ça l'est en France avec d'autres traitements fiscaux et autres. Ici c'est au cas par cas. Un des gros objectifs est de faire la promotion de ce modèle d'entreprise qui n'est pas connu (les SCOPS).

Un des enjeux c'est au niveau des transmissions des entreprises car dans 5 ans on estime que 20% des entreprises seront à remettre faute de départ à la retraite des dirigeants. Aujourd'hui il y a déjà des managements by out c'est à dire que les cadres reprennent les entreprises. Mais par contre ouvrir le capital à l'ensemble des travailleurs ne se fait pas encore vraiment.

Par contre « on », le gouvernement, la région pense qu'il y a des choses à faire. Pour ce type de coopératives, il y a des moyens financiers mis à disposition pour en faire la promotion. C'est un travail qui est fait avec la SOWACSESS<sup>47</sup> (filial de la SOWALFIN<sup>48</sup>) spécialisée dans la transmission d'entreprise.

#### **6. Le Brasero est-il une aide pour les coopératives à finalité sociale uniquement ?**

Non, les coopératives qui vont bénéficier du Brasero doivent répondre aux critères des entreprises à finalité sociale mais ne doivent pas être à finalité sociale. Certains principes de base doivent être inscrits dans les statuts mais aux fonds la finalité sociale n'est pas obligatoire. Avant il y avait une distinction entre finalité sociale ou pas, cependant maintenant elles sont toutes considérées au même pied d'égalité.

#### **7. Les coopératives sont-elles obligées d'avoir l'agrément CNC ?**

Non, mais si elles ont l'agrément CNC elles répondent entièrement aux critères du Brasero et au point de vue de l'appel public à l'épargne c'est plus simple, ça leur permet plus de liberté.

#### **8. Quid vrai ou fausse coopérative. Des personnes qui abusent du principe coopératif, de ses avantages (capital variable, coopérateur variable...) Est-ce que quand vous faites des analyses de dossier vous avez une grille pour différencier les vrais et fausses coopératives pour être sûr qu'il n'y a pas d'abus ?**

Pour eux il n'y a pas de fausse coopérative car tous les principes de l'économie sociale doivent être dans les statuts c'est à dire :

- Limitation du dividende à 6%
- Principe de gouvernance
- ...

La relecture des statuts fait que les coopératives sont obligées de faire apparaître ces principes, s'ils n'apparaissent pas on n'intervient pas.

#### **9. Comment les projets sont-ils sélectionnés ?**

Critères d'économie sociale, sur base des statuts ... c'est assez facile parfois ça peut être un oubli une fois que s'est changé c'est bon.

Après ils se penchent sur la stabilité économique du projet.

*Il y a toujours quelque chose de personnel qui intervient mais est-ce qu'il y a une grille de critères définie et figée ? Pour l'analyse économique ou générale ? Exemple un magasin de vêtement étique local – moi ça ne m'intéresse pas. Est-ce un obstacle ou non ?*

Ils voient toujours les dossiers à deux car ils n'ont pas toujours la même vision des choses ni la même affinité avec certains dossiers. Ils essaient de se les répartir par affinité car il faut sentir les choses et chacun par rapport à son vécu et son affinité préférera un projet ou un autre. Cette sélection-là, est naturelle et assez facile. Ils sont trois pour le moment à être en charge du Brasero, et ils s'occupent toujours à deux d'un projet. Le fait d'être à deux permet d'échanger, un qui traite le dossier mais l'autre est là tant pour la rencontre que pour la relecture du dossier

---

<sup>47</sup> Société Wallonne d'acquisition et de cessions d'entreprises

<sup>48</sup> Société Wallonne de Financement et de Garantie des Petites et Moyennes Entreprises

en général. Ils n'ont jamais refusé un dossier car ils n'étaient pas d'accord ou par manque d'affinité. Ils se confortent et se font réfléchir les uns les autres.

#### **10. Analysez-vous l'utilisation du financement ?**

Ils essayent de suivre au maximum les coopératives, ils aimeraient le faire systématiquement mais ce n'est pas toujours possible car ils ne sont que trois. Ils aimeraient avoir un contact au minimum une fois par an avec tous les dossiers, quand des dossiers posent problèmes ou des questionnements ils essayent d'être un partenaire assez impliqué.

Pour certain dossier, où ils estiment qu'il y a des lacunes au niveau de la gestion, ils essayent d'imposer leur présence au conseil d'administration. Cependant, ça n'est pas possible pour tous car ils ont 120 dossiers.

#### **11. La présence dans le conseil d'administration est-elle ponctuelle ?**

Ça peut arriver, ils participent comme observateur, à la demande, s'il y a un élément particulier à régler. Pour certains projets ils sont systématiquement administrateur au même titre que tous les autres.

Ils essayent de moduler leur présence en fonction des besoins des entreprises et de se positionner comme un partenaire plutôt qu'un organisme financier classique et de répondre au besoin des entreprises au maximum. Maintenant c'est clair qu'ils remarquent que dans les dossiers de coopératives citoyennes, en pleine expansion, il y a un gros besoin d'accompagnement après la création de la coopérative mais ils ne sont pas capables d'y répondre. Ça n'est pas leur mission, mais le problème c'est qu'aujourd'hui c'est la mission de personne, ce n'est pas prévu au niveau de la structure public d'accompagner des coopératives au niveau du post-financement. Mais, ils commencent à être conscients de ce besoin-là. Cependant pour mettre une structure en place, il faut des moyens.

#### **12. Quel type de financement doublez-vous ? Tous les types de crowdfunding ?**

Uniquement où il y a une prise de capital

#### **13. Est-ce que le Brasero va booster la prise de capital ou non ?**

Ça conforte quand même certaines coopératives. Avant de lancer l'appel public à l'épargne, elles vont faire appel au Brasero. Comme ça, elles renforcent leur crédibilité et peuvent communiquer « si vous mettez 1 € il y a un deuxième qui arrive. »

Comme le dossier est validé d'un point de vue économique ça peut aider les coopératives pour réaliser des prêts auprès des banques qui vont être d'accord de prêter car la Sowecsom est dans le capital. De ce fait, la banque sait qu'il y a déjà eu une analyse des éléments financiers et qu'en plus il y a du capital derrière pour consolider l'activité.

Ce qui arrive souvent dans les dossiers Brasero c'est l'intervention d'un prêt au niveau de la Sowecsom (dans 2 cas sur 3).

**14. Pour le financement participatif, si une entreprise n'atteint pas l'objectif émit que se passe-t-il ?**

Ils ne libèrent l'argent que quand le capital est là. Il faut que le projet soit viable, que la viabilité soit démontrée. Si avec 50.000 € il est possible de ne rien faire on ne va pas les donner. Il y a un seuil à atteindre le reste c'est du bonus. On essaye de conditionner nos accords.

**15. Si vous financez un projet et qu'il fait faillite ou qu'il n'arrive pas à se financer qu'est-ce qu'il se passe ?**

On est traité au même titre que les coopérateurs, des règles de gouvernance sont obligatoires et elles s'appliquent à nous aussi. On n'a pas plus de droit que les autres coopérateurs.

**16. Quelles sont les motivations des coopératives à faire appel au crowdfunding ?  
Financement, expertise en plus, autres ?**

Objectif premier c'est du financement, maintenant dans le secteur social il y a un gage de crédibilité qui vient de la Sowecsom et puis le 3<sup>ème</sup> volet qui est bien présent c'est une demande d'expérience ou de partage d'expérience. Cependant, sur ce volet là ils sont quand même limités.

Maintenant voilà c'est quand même un mécanisme assez exceptionnel en termes de levier financier pour les coopératives, ça n'existe qu'ici ça serait dommage de s'en passer.

Je ne vois pas bien quelle coopérative ayant de l'ambition pourrait se passer du Brasero. Surtout qu'ils jouent le jeu à fond par rapport aux autres coopérateurs, même si on arrive avec 50% des parts parce qu'on double le capital, on n'a pas plus à dire par rapport à un autre coopérateur et ça c'est en interne qu'ils doivent rassurer les autres coopérateurs-fondateurs. En effet, pour certaine personne si on arrive avec 50% du capital on va vouloir dire notre mot sur tout et on va faire la gérance or ça n'est pas le cas, si la coopérative fonctionne, on se voit une fois à l'assemblée générale et on votera comme les autres coopérateurs.

**17. Par rapport au financement participatif est-ce-que vous percevez des motivations au sein des coopératives ? (Motivations financière, Motivations marketing, créer une communauté ou une nouvelle approche du business)**

Pour eux c'est les 4, d'un projet à l'autre les motivations varient. Mais le financement est un des critères principaux. C'est un moyen de financement facile même si ça demande pas mal de démarche, et qui ne coûte pas trop cher. Ensuite il y a tout cet aspect communauté autour d'un même projet ou on rassemble des défenseurs et des clients. Ce mode de financement correspond à l'esprit coopératif. Ils n'ont pas encore eu le cas d'une coopérative qui est passée par une plateforme pour du financement citoyen.

**18. Succès story dans les coopératives qu'ils ont financées ?**

C'est trop tôt car le Brasero existe depuis décembre 2014, et donc ils ne peuvent pas encore dire. Il y en a une qui ne va pas bien. Il y en a qui vont super bien comme Paysans Artisans. Ils ont bien trouvé leur modèle et fonctionne très bien.

Coopérative immobilière ça se passe toujours bien.



## Entretien 2 : Financité

Rendez-vous : 11 avril 2017

Temps : 1 :18 :00

Personne rencontrée : Bernard Bayot

### Contexte

Tout d'abord petit rappel car le crowdfunding est un terme utilisé très largement, à tout propos pour l'instant. En fait, il existe 3 types de crowdfunding :

- a. Dons – sans contrepartie : demander de l'argent comme don. Exemple : ONG, mendiant
- b. Crowdfunding de biens et services : c'est à dire que je vends des biens et services. Exemple je vends un livre qui paraîtra dans 6 mois. Où il existe des formes un peu plus organisées. Exemple : je fais un film et toutes les personnes qui ont mis 500 € de financement pourront avoir des avantages ou leurs noms dans le générique.
- c. Crowdfunding financier

Donc ça c'est 3 choses vraiment différentes et on utilise l'un ou l'autre en fonction de ce qu'on veut.

### **1. Quels sont les rôles de Financité par rapport au crowdfunding et aux coopératives ?**

Par rapport au crowdfunding Financité a 3 rôles :

- a. On a un premier rôle en amont, c'est-à-dire que tant en Wallonie qu'à Bruxelles, nous sommes financés par les régions pour assister les entreprises à faire appel à l'épargne citoyenne. Parce que c'est une matière qui est relativement complexe sur le plan juridique, il y a des obligations précises qui doivent être respectées et ce sous peine de sanctions pénales (jusqu'à l'emprisonnement), sanctions administratives, mais aussi de responsabilité civile si on agit de manière incorrecte.

On amène un soutien juridique pour les entreprises qui vont faire appel à l'épargne citoyenne dans le respect de la loi et bien entendu au mieux de leurs besoins, de leurs intérêts.

Nous dispensons des formations (±10 mois) dans le but de donner une vue d'ensemble sur le financement pour permettre aux structures de réfléchir à ce qu'elles veulent, de plus, on amène un accompagnement individuel.

- b. Un deuxième rôle dans lequel on est financé par personne, c'est gratuit pour tout le monde et rien n'est demandé aux pouvoirs publics. C'est la fonction de labellisation : c'est-à-dire que les produits financiers sont essentiellement des parts sociales des coopératives, quelques parts d'obligations d'ASBL sont également proposées au grand public. Ces entreprises peuvent être labélisées par Financité et FairFin si elles respectent un certain nombre de critères, en particulier, si elles justifient un impact social et environnemental de l'activité économique... Nous sommes contrôleurs de ces critères, nous vérifions si les conditions sont réunies, à la demande mais ultérieurement aussi bien sûr. Détenir le label qui est une garantie Financité FairFin signifie que les entreprises proposent des produits financiers ayant un impact social et environnemental. Elles peuvent communiquer qu'elles bénéficient de ce label. C'est

à la fois une garantie qu'on donne pour les particuliers mais aussi une manière pour les coopératives d'obtenir une visibilité pour leur appel au financement citoyen.

Il y a une promotion générique des produits financiers sur le site Financité avec des filtres, qui permet aux particuliers de voir les offres selon leurs envies. On organise aussi la promotion générique via une newsletter qu'on envoie informant l'existence de ces produits, via des contacts presses, on fait un concours auprès des internautes...

Le but est d'avoir une transparence sur ce qui se fait et une sécurité que l'argent est bien utilisé (sur le plan sociétal). C'est un bon moyen de faire rencontrer la demande de financement et l'offre.

Ordre de grandeurs : il y a actuellement 60 produits financiers labélisés et 38 entreprises

Et ça tourne aux alentours de  $\pm 200$  millions € d'épargne investit dans ces produits par 80 mille souscripteurs différents.

c. Une troisième activité est en court de développement. Celle-ci est une demande des entreprises, qui aimeraient qu'en plus de la promotion générique, il y ait une promotion spécifique de certains produits. Il faut savoir que dans les entreprises – notamment dans les coopératives – il y a des gros besoins et petits besoins de financement.

Exemples : une micro brasserie a besoin 1,5 ETP et gros investissement 1,5 millions. Tandis qu'une épicerie nécessite 10ETP et de petits investissements.

Les entreprises ont aussi des besoins différents, certaines ont déjà un public et n'ont aucune difficulté à solliciter leur communauté. Et puis d'autres, comme elles sont nouvelles, sont moins connues et n'ont pas assez de public pour satisfaire leur besoin de financement et aimerait atteindre plus de monde.

Ils sont donc en train de réaliser des moyens de communication afin de permettre d'atteindre le public cible pour des produits spécifiques.

d. La quatrième activité se base sur un constat. C'est très bien de mettre en avant les produits financiers, il y a une très belle croissance, on pense que ça va continuer à croître de manière significative. Et donc c'est bien de mettre tout ça en avant via le site ... mais ça atteint 80 mille personnes mais que des pionniers, des personnes très engagées, qui vont prendre la peine de souscrire une part sociale d'une autre coopérative, aller à l'assemblée générale... ça demande un engagement, un suivi administratif ... alors pour les gens qui sont motivés pas de soucis mais une fois que ce premier cercle est atteint, le deuxième aura moins de motivation et le troisième encore moins ... Et donc la demande est de créer un outil financier collectif, type fonds de placement, qui vise non pas une seule entreprise mais 10-30 entreprises différentes. Ce qui a, à la fois, l'avantage de répartir le risque pour le particulier, et facilite les choses d'un point de vue administratif et financier, car on achète une part dans un fond et puis on sait qu'il va servir à irriguer X entreprises.

Ça on est en train d'y travailler et on est financé par la commission européenne.

## 2. Avez-vous un rôle de soutien ou de financement ?

Nous n'accordons aucun financement, nous ne sommes pas un intermédiaire de financement, donc c'est vraiment du soutien, soutien des entreprises d'un côté, labellisation d'un autre et peut être demain ce fond. A ce moment-là il y aura un rôle de récolte de l'épargne mais on est au stade prospectif pour le moment.

## 3. Accompagnez-vous les coopératives dans le crowdfunding ?

*Est-ce qu'au-delà de la relecture des statuts, des conseils pour le prospectus, ... il y a un aspect en plus ou ça s'arrête vraiment au juridique*

Ça s'arrête à l'appel à l'épargne citoyenne, c'est à dire que ce qu'on ne fait pas c'est aider à écrire un plan financier, mettre en place la gouvernance, ... Pour ça il y a des agences conseils qui existent et qui font ça très bien. Nous on se concentre sur ce segment, qui est très technique, que très peu de gens connaissent, comment on peut souscrire à un appel public à l'épargne :

- Veillez à respecter la loi, ne pas vous mettre en porte à faux
- Mais aussi faites en sorte que ça soit la meilleure réussite possible par rapport aux besoins, quelle est la meilleure manière d'y parvenir, un produit, deux produits, quand, comment...
- Tout l'accompagnement par rapport à la communication qui est faite par l'entreprise sur l'appel à l'épargne, sur la gestion administrative, comment tenir un registre avec les coopérateurs ...
- Obligations fiscales, avantages ...

## 4. Qu'est-ce que le label Financité-FairFin ? Est-ce un avantage pour les coopératives ? Est-ce une sorte d'intermédiaire (plateforme), d'incitant au crowdfunding?

*Avoir le label, c'est un avantage car vous faites une communication en plus pour la coopérative, le site reprend tous les projets, volonté de communication. Par rapport à cela est-ce qu'il y a une liste de critères, sorte d'intermédiaire pour l'appel à l'épargne citoyenne.*

Il y a 2 intérêts pour l'entreprise :

- a. Une communication générique – site internet, newsletter... On met en valeur les produits labellisés.
- b. On peut utiliser le label FairFin dans la communication. Dans leur communication vers les coopérateurs, les coopératives vont dire qu'elles ont reçu le label. Celui-ci est une garantie de qualité.

On n'est pas un intermédiaire financier dans le sens où on ne récolte aucun argent. Nous on se contente de les labéliser – c'est une labellisation **sociétale**, on ne labélise rien sur le plan financier, on ne dit pas que l'entreprise est viable, qu'il y a du risque ou pas ... Ce n'est pas notre job, nous on se contente de vérifier la valeur sociétale de l'activité qui est financée.

On a 5 critères

- a. Critère formel, c'est le **support financier qui est utilisé** – la grosse majorité des produits labellisés sont des parts sociales des coopératives, quelques obligations d'ASBL, mais c'est parce que c'est comme ça mais en théorie ça pourrait être un compte épargne, un compte

assurance, une SICAV, une plateforme crowdfunding. Pour nous le support n'a pas beaucoup d'importance. C'est l'utilisation de l'argent qui a de l'importance.

b. Critère plus important c'est **l'impact social et ou environnemental** : il faut que l'objectif ne soit pas uniquement la rentabilité financière, ça n'est pas interdit mais ça ne doit pas être l'objectif principal.

En général, on donne 3 catégories qui peuvent regrouper des éléments différents :

A. Activité inclusive : mise au travail de personnes rejetées

B. Activité exclue bancaire : c'est à dire qui n'est pas financées par ailleurs. Ça peut être des activités très rentables, par exemple l'éolien. Il y a 40 ans les éoliennes c'est la finance solidaire qui les a financées. En général les banques et les investisseurs professionnels ne financent pas une initiative novatrice, car ils ne maîtrisent pas le risque donc ils refusent de le prendre.

C. La troisième catégorie c'est les entreprises qui ont des activités qui fonctionnent sur base des principes de la démocratie économique, de la participation...

En général, il faut un de ces critères là.

c. **Transparence financière** : on ne garantit pas le risque, mais on exige une complète transparence de la coopérative à l'égard des coopérateurs.

Bien sûr de remplir les exigences légales mais on va au-delà, on exige une plus grande transparence. Le risque fait partie de la vie économique et la personne qui le prend doit être au courant qu'elle le prend.

d. Question des **frais** : il faut que les frais soient en lien avec la pratique du marché. Que le produit soit bon pour le consommateur.

Exemple : une plateforme de crowdfunding qui prend du 12-16% c'est un scandale fini selon moi.

e. Les produits financiers labellisés sont des **produits d'épargne et de placement**.

On fait une évaluation quand on reçoit le dossier de candidature et ensuite 1 fois par an ou plus.

*Du coup quand j'entends tout ça j'ai l'impression que vous êtes complémentaire avec le Brasero, il ne double que l'appel à l'épargne et eux c'est plus analyse du plan financier... Avoir les deux : label + Brasero c'est le top du top pour la coopérative.*

C'est vrai qu'on est très **complémentaire** avec le Brasero, on travaille en coordination assez étroite avec eux. Par exemple lors des formations on explique le Brasero... Comme au Brasero il y a l'obligation de faire appel à l'épargne, il demande si la coopérative a bien réfléchi, il lui conseille d'aller voir Financité, il y a vraiment un aller retour qui se fait. Et qui pourrait aller plus loin, car à la Sowecsom c'est un investissement entre 5 et 10 ans, donc ce qui veut dire que l'entreprise qui a bénéficié de la Sowecsom doit à un certain moment retrouver du capital. Donc si le fond (dont on parlait au début) est créé il pourra prendre le relais de la Sowecsom quand elle se retire. Et ça serait un outil qui permettrait de mettre en place, pour des sociétés en phase de développement, une aide non négligeable (besoin de plus de capital).

Projet de fonds on travaille en bonne intelligence avec la Sowecsom, donc oui on est très complémentaire.

## **Crowdfunding**

## 5. Est-ce qu'il y a un lien entre coopérative et crowdfunding ?

Oui bien sûr. Première remarque, le crowdfunding est un effet de mode aujourd'hui, on parle beaucoup mais en réalité c'est très ancien.

Exemple : la Statue de la Liberté à New-York vers 1860. La mairie n'avait que la moitié de l'argent pour monter le projet et donc une personne a été maligne et a demandé au newyorkais de mettre 1 \$ (crowdfunding de don) et c'est comme ça que la Statue de la Liberté a vu le jour. Donc ça n'est pas nouveau.

Mais en effet, c'est très lié à l'émergence du mouvement coopératif. Une coopérative c'est avant tout une entreprise collective (que ça soit travailleurs, acheteurs, producteurs ...), mais le principe c'est la collectivité. Donc, il n'y a pas de capital extérieur à rémunérer, c'est le capital des bénéficiaires de la coopérative (qu'on soit travailleurs, acheteurs, producteurs...).

Et donc oui, c'est le financement par la foule, c'est la définition même. C'est une des différences par rapport aux autres sociétés commerciales : c'est qu'une coopérative c'est une société ouverte. C'est à dire qu'à partir du moment où on a mis en place un certain nombre de critères, de conditions non discriminatoires d'entrées (bien sûr on ne peut pas dire pas de femme, ou certaine couleur politique) (on peut dire je veux bien des bouchers, Liégeois...). Toutes les personnes remplissant les conditions ne peuvent pas être refusées, ce n'est pas le cas dans une SPRL par exemple. (3 copains si le 4<sup>ème</sup> ne nous plaît pas on n'a pas besoin de le justifier). Dans une coopérative si une personne rempli les conditions, on ne peut pas la refuser ni l'exclure. C'est une société ouverte et donc c'est un apport de capital par la foule. Donc oui, il y a un lien très précis entre crowdfunding et coopérative. Qui est d'ailleurs doublé car l'investissement est limité (qui respecte les principes reconnus de la coopérative crowdfunding. Vrai/fausse), il y a une prise de participation limitée. Quand on investit dans une coopérative on n'a pas pour objectif de mettre de côté de l'argent pour sa pension. Si on participe au capital d'une coopérative c'est parce que on souhaite bénéficier des services ou autres. Ce qui fait que dans le cas de l'appel public à l'épargne sans prospectus FSMA, les coopérateurs peuvent investir jusque 5000 € maximum, le but n'est pas l'investissement.

C'est vraiment dans le fondement même de cette idée-là, de financement (aspect), d'activité par la foule.

EX. boucher qui est indépendant <> tous les clients se mettent ensemble pour faire une boucherie. CROWD

## 6. Quel est le moment le plus opportun pour réaliser un crowdfunding ? (Lancement, croissance) ?

Tous les moments sont bons, selon les besoins, c'est au cas par cas.

Mais en tout cas, ce que moi j'observe c'est que ce n'est pas fait dans une phase préliminaire, et c'est une erreur. Je m'explique, on commence toujours le financement d'une entreprise par les 3F : Famille Amis Fan (premiers cercle). On a une bonne idée, on n'a pas encore fait nos plans financiers, juste une intuition. On a 5 personnes qui vont mettre dans le projet sachant que le projet n'aboutira pas (9/10). Dans les 3F il y a l'entrepreneur lui-même.

Et la coopérative, contrairement aux autres formes, permet de faire un financement participatif, et de préfinancer l'activité. On sait très bien que pendant les premières années (jusqu'à 5 ans), c'est une phase où on ne fait que des investissements, on a très peu de recette, on n'est pas à l'équilibre, on a une phase où on est en perte pendant X années. On investit du temps, de l'argent. Des entrepreneurs travaillent pendant deux ans sans se payer, ou très peu. Si on est dans un modèle capitaliste classique ça n'est pas un problème, si ça fonctionne bien on vend et on a gagné. Mais dans un système coopératif ça ne peut pas marcher comme ça, après 2 ans ça prend les gens viennent investir mais tout le travail 'gratuit' ne sera jamais rémunéré.

Moi, je conseille toujours de commencer assez tôt le crowdfunding pour que durant cette phase de haut risque, les risques soient non seulement répartis sur les porteurs de projet mais aussi sur plusieurs personnes. Et que le porteur soit payé.

Exemple : Avec 100 coopérateurs fois 100 €/personne on peut gagner pas mal d'argent et ça nous permet de travailler à l'aise.

*Le fait de faire le financement dans la phase de pré-lancement ça conforte et rassure, exemple une montre que je vais mettre sur une plateforme je récolte de l'argent (objectif atteint) je peux alors aller trouver des banques ... Pour la coopérative c'est la même chose.*

C'est tout à fait une bonne remarque. Alors premièrement, on fait une étude de marché sans la payer.

Exemple : NewB on a fait cette démarche-là. On avait une intuition, on a réuni des organisations sociales autour du projet. Et au bout d'un an après l'étude de faisabilité, étude de marché... on a remarqué que tout ça prenait. Donc tous les feux étaient ouverts, mais c'est un projet très ambitieux, très gros, on va quand même se donner une garantie supplémentaire. On va tester les informations qu'on a, il y a une grosse demande du public.

Il y a trois ans, on a donc lancé une campagne de souscription de parts de coopérateurs. Le but n'était pas d'obtenir de l'argent mais plutôt de vérifier si le projet fonctionne. Donc on s'est dit, on se donne 100 jours avec l'ambition d'avoir 100 000 coopérateurs qui souscrivent chacun une part à 20 € pas plus. Ce mode de fonctionnement a plus de valeur qu'une pétition. Au bout de deux jours et demi on avait les 100 000 coopérateurs qu'on voulait, et au bout de 100 jours on en avait 40.000.000. Et donc là c'est une manière de tester l'idée, de vérifier s'il y a une demande.

Deuxièmement, quand on fait un appel à l'épargne très tôt, ça permet de vérifier le projet. Quand on est entrepreneur, on a une idée, on a une conviction, on y va, le Jour J on se lance et ça marche ou ça ne marche pas.

Ici c'est l'inverse, dans une démarche coopérative, comme on a déjà nos clients (= coopérateurs) on peut tester l'idée, on peut construire le produit avec eux.

Exemple : NewB produit d'assurance qui va être lancée. Une RC auto, ils ont envoyé une enquête compliquée aux coopérateurs et 3000 coopérateurs ont répondu en disant ce qu'ils voulaient. Ça permet de recevoir une information extrêmement importante.

Ça permet d'anticiper la demande, c'est la co-création. Il y a parfois des idées que nous n'avons pas eues et qui sont soumises par les coopérateurs et qui sont d'excellentes idées. Et donc, on

augmente les chances d'avoir des produits et services qui répondent plus aux attentes des coopérateurs. En terme commercial c'est vraiment important.

On a déjà les acheteurs dans le sens où on crée une communauté, donc les personnes qui ont cru dans le projet, et qui ont mis 20€ forment une communauté. Et donc en terme strictement commercial, c'est plus simple.

Exemple : une jeune coopérative veut vendre des biens via magasins (30% de commission) et en B2C. Si elle passe par l'épargne citoyenne elle va avoir les financements de capitaux mais aussi un maximum de personnes intéressées par le projet (augmenter le chiffre d'affaire et la rentabilité, bénéfice et plus rapidement arriver à l'équilibre).

## 7. Quelles sont les étapes pour la mise en œuvre d'un crowdfunding réussi ?

a. **L'aspect légal** : éviter la loi du prospectus (très cher) beaucoup de temps à réaliser le prospectus, cabinet d'avocat... (plusieurs dizaines de milliers d'euros)

Nombreuses conditions : cumul des exceptions

b. **Analyse** des besoins de financement au fur et à mesure

c. Voir le meilleur moyen de récolter le capital, un seul produit, plusieurs. Plusieurs publics, mais ça dépend des activités, des besoins, de l'activité, de la notoriété...

Exemple : NewB il voulait toucher un maximum de monde et ne pas avoir beaucoup d'argent

Grignoux ont fait un crowdfunding pour financer la nouvelle salle, le but était de resserrer le lien avec les personnes, que les personnes aillent dans leur cinéma.

Il faut se demander – POURQUOI JE FAIS APPEL À L'EPARGNE CITOYENNE – Besoin financier, de création, de me faire connaître, ... faire l'inventaire et en fonction de ça dessiner son appel à l'épargne le mieux possible (y compris dans le temps)

d. Tester le marché pas obligé de partir directement dans des gros montants.

→ L'appel à l'épargne est un outil très puissant, et les gens n'en n'ont pas toujours conscience. C'est recevoir de l'argent mais c'est aussi beaucoup plus que ça.

*Il faut savoir bien utiliser les personnes qui vont mettre de l'argent dans la coopérative, pas faire un appel à l'épargne et puis ne pas avoir un suivi, ne pas tenir les coopérateurs au courant.*

Oui, voilà, ça c'est l'étape ultérieure, effectivement, une fois qu'ils ont souscrit il ne faut pas les oublier, ils sont coopérateurs il faut les convoquer aux assemblées générales... (obligations légales) Mais au-delà de ça, on a intérêt à avoir une bonne participation, un bon dialogue, ne fusse que pour des raisons commerciales, car c'est un projet collectif, que cela ait du sens, l'intelligence collective... Mais cela demande du temps, des moyens (animation), et parfois ça demande une certaine mentalité qui n'est pas nécessairement la mentalité de l'entrepreneur. Qui travaille sur son idée, c'est son truc un peu individualiste or ici on est dans une démarche collective, il faut accepter d'être mis en minorité, de se faire challenger par d'autres idées. Ce n'est pas toujours intuitif, mais en général c'est pour un bien.

## 8. Conseillez-vous de réaliser un crowdfunding ?

Oui, mais ça n'empêche pas d'avoir d'autres types de financement, et d'ailleurs la plupart des jeunes entreprises (moins de 5 ans) ont plusieurs sources de financement : Brasero (épargne

citoyenne), banques, investisseurs institutionnelles... En fait, ça dépend du type de projet. Cependant je ne suis pas en train de dire qu'il ne faut que cela, ça peut mais dans la pratique on voit bien que c'est une source – qui peut être importante - parmi d'autres.

### **9. Quel type de crowdfunding conseillez-vous ? Est ce qu'il se valent tous ? (Appel à l'épargne citoyenne, avec ou sans contrepartie, avec ou sans prise de capital ?)**

C'est à dire que ça dépend ce qu'on veut :

- Si besoin de capital on va vers un appel à l'épargne citoyenne
- Parfois des gens viennent me voir, on a besoin de capital. On en discute et on se rend compte qu'ils ont besoin de liquidité.

Exemple : un restaurant coopératif a besoin de liquidité. Il veut faire un appel à l'épargne pour augmenter ses liquidités. Et puis, finalement en discutant, ils vendent des repas, ils peuvent donc utiliser la prévente : vous achetez un bon d'achat de X € utilisable 5 ans et chaque fois que vous venez au restaurant vous utilisez ce bon. C'est la même chose dans les coopératives d'épicerie BIO, supermarché ... Là, si besoin de trésorerie simplement, on vend des bons d'achat. C'est une prévente de biens qui répond aux besoins de liquidité.

L'un n'empêche pas l'autre.

- Si nécessité de capital, car ils veulent investir dans le tiroir-caisse ou pour l'achat de machine. Là c'est autre chose, c'est du capital qu'il faut.

*Donc chaque crowdfunding est adaptable en fonction du besoin.*

Exactement, et c'est pour ça que la première chose que je disais, c'est qu'il faut vraiment faire une autopsie afin de voir quels sont les besoins, la période... et après voir avec les différents outils quel est le meilleur.

*C'est un peu un risque toutes ces plateformes qui émergent dans tous les sens. Une coopérative pourrait faire un crowdfunding pour avoir des liquidités mais au final elle n'identifie pas ce dont elle a besoin. Il y a un manque d'expertise, on fonce dans un produit financier sans savoir nos besoins...*

Tout à fait, et sans compter le risque légal. Le nombre d'entreprise – pas seulement de nouvelles entreprises – qui ne respectent pas la loi sans le savoir et qui passent tout près de l'amende. Il y a un enjeu.

*C'est une facilité, qui a de gros risques.*

C'est une facilité – conditions pas difficiles – et il y a une grosse attente du public d'investir dans des produits socialement respectueux (50% de la population souhaite que son épargne soit investie dans un projet qui prend en considération l'impact social et environnemental), C'est une attente du public. Donc on ne rencontre pas d'entreprise qui a des difficultés de récolter des fonds. Mais quand on fait ça on a des grosses responsabilités vis-à-vis des épargnants, de la loi...

### **10. Pourquoi des coopératives se tournent-elles vers du crowdfunding ? Pour l'argent ou pour un but caché ?**

Non, c'est parce que ça fait partie de l'essence même d'une coopérative. Ça fait partie de la nature même de la coopérative ouverte – financement n'est qu'un aspect – appartient à la

gouvernance de la coopérative. Et donc ça se matérialise par du financement mais c'est beaucoup plus que ça : participer, analyser le projet... L'investissement est limité à 5000 €, donc le but n'est pas d'investir pour mes vieux jours mais plutôt d'investir dans un projet qui m'intéresse et d'avoir des avantages ... Je deviens coopérateur car les biens de la coopérative m'intéressent. C'est avant tout une relation collective et le financement n'est que la conséquence.

**11. Quels sont les avantages et inconvénients du crowdfunding ?**

/

**12. Selon vous, est-ce que la création d'une communauté est un des buts premiers du crowdfunding ?**

Je ne sais pas si c'est un but, mais je trouve que c'est une opportunité essentielle. Ce n'est pas un financement pour de l'économique mais les coopérateurs seront les premiers à le faire. On crée une clientèle avant le projet.

Exemple : NewB avait 50 000 coopérateurs avant d'avoir développé le premier produit. C'est donc clairement plus facile de développer des produits et services quand on a des personnes qui nous suivent. Donc oui, l'aspect plateforme est important. Mais ça ne veut pas dire que tout le monde en est conscient.

Dans un appel à prise de capital, le non financier est aussi important que le financier.

**13. Quelles sont les motivations en réalisant un crowdfunding ? – Expliquez-les en détails (qu'est-ce que pour lui une motivation financière, marketing...)**

- a. **Financière** (ex. alternative, lever des fonds)
- b. **Marketing** (ex. légitimité, visibilité, se lancer sur un marché) pour lui c'est moins faible mais ça peut être le cas dans un marché niche, visibilité pour notre produit
- c. **Création d'une communauté** (accès à la connaissance) – fidéliser notre communauté c'est pas un one shoot je vais vendre mes glaces à la sortie du métro ce n'est pas une **fidélisation** – ils seront plus tentés d'aller où ils sont coopérateurs
- d. **Approche différente du marché** (test du projet)

Ça dépend du type de coopérative et de business, il n'y a pas de réponse absolue.

NewB : Approche différente du marché (test du projet) 1

Grignoux : communauté 1

**Intermédiaires**

**14. Quels sont les intermédiaires les plus pertinents (plateformes ou réseautage ou Facebook – est ce qu'on peut le considérer comme intermédiaire) ?**

Outil de communication = Facebook, site internet, stand ...

Intermédiaire style plateforme de crowdfunding :

- **Avantage** : permet d'accéder à un public qui n'est pas le nôtre, on augmente notre public et on augmente notre potentiel d'attirer de l'argent. Si notre public est suffisant, il ne faut pas passer par une plateforme

- Désavantage c'est que c'est très cher. Ils prennent des grosses commissions (2 à 16%). Si pas le choix peut être un outil utile mais si d'autres possibilités il ne faut pas utiliser ce type d'outil.

Exemple : Un super projet dans le Brabant wallon : une ASBL inconnue (aucune notoriété). Qu'est-ce que le crowdfunding va donner, on a beau avoir un bon projet mais récolter de l'argent ça n'est pas facile. Si on est un peu malin, il y a moyen de se passer des plateformes. Grosse attente du public de placer son argent, il y a donc moyen de se passer des plateformes. Il n'y a pas de recette miracle mais passer par une plateforme je ne le conseille qu'en dernier recours.

### **Brasero**

#### **15. Pensez-vous que le Brasero influence les coopératives à faire du crowdfunding ?**

Il y a les deux, il y a des gens qui le faisaient avant et pour qui ça devient un avantage, d'autres pour qui c'est un avantage, c'est une manière d'aborder un type de financement qu'ils ne connaissaient pas spécialement. Ça permet d'accéder à d'autres types de financement, de doubler son apport – moyen de lever beaucoup de fonds.

Dans les vieilles entreprises c'est un outil connu et Brasero est un plus. Dans les nouvelles entreprises elles connaissent généralement l'appel public via la Sowecsom.

Méconnu en général l'appel à l'épargne citoyenne (surtout dans les ASBL).

#### **16. Est-ce qu'il y a, selon vous, des contraintes en utilisant le Brasero ?**

Oui, mais c'est une contrainte positive, c'est-à-dire que, sur l'ensemble des dossiers qui ont été introduits chez Brasero il y en a beaucoup qui échouent. Il y a un processus de sélection intéressant (plan financier, statuts...)

Quand on a une bonne idée ce n'est pas pour ça qu'on peut y arriver.

La contrainte c'est de montrer patte blanche mais si ça ne tient pas la route il y a des avertissements. (Point de vue gouvernance, plan économique...).

#### **17. Pensez-vous qu'il y ait un avantage à avoir le Brasero ? (Prêt à la banque plus facile + de coopérateur autres ?)**

Je pense que c'est un gage de crédibilité. Le Brasero analyse le plan financier, regarde s'il tient la route, c'est très complémentaire. Ça peut rassurer le public. Même si je ne suis pas sûr que ce soit un argument.





## Executive summary

The purpose of this work is to understand the reason why, nowadays, crowdfunding is used as a resource by cooperatives. In order to do so, we analyzed the motivations faced by cooperatives when they are using this financing tool.

Nowadays and around the world, cooperatives are more and more recognized and present. To achieve their mission, those companies need to find financial revenues. They need to hybridize their financial incomes because on one side some of them want to stay independent from the bank, and on the other side, some of them cannot obtain a loan... Consequently, the cooperatives need to use the financing mix to obtain their capital. With this work, we noticed that a new form of finance appears: the crowdfunding.

We noticed that crowdfunding is increasingly present in our society and so it deserves a deeper analysis. Indeed, many platforms are emerging on the Web, such as Kisskissbankbank, Miimosa, Crowd'in, Ulule, Kickstarter ...

The project of conducting a study on the motivations of the cooperative to use crowdfunding as a funding tool emerged from two concepts which merged together and are growing up in our society: cooperatives and crowdfunding.

To get the answers to the problematic – "Crowdfunding as a financing tool: analysis of the motivations of the cooperatives" – we went through several stages. At first, we read various articles about cooperatives and crowdfunding. By analyzing these, we have targeted the different motivations identified by the different authors. Then we conducted interviews with four cooperatives which have chosen crowdfunding as funding tool and two organizations specialized in this type of funding. These interviews were carried out to relate to challenge what is said in the literature and what happens on the ground.

This thesis allowed us to construct different tables. In those tables, we highlighted four mains motivations – the community, the marketing motivation, the financial motivation and finally a new approach of the market – moreover in a creation process there are three phases – pre-launch, launch and maturity – and those motivations appear in each phase.

**Key words:** crowdfunding, cooperative, finance, financing mix