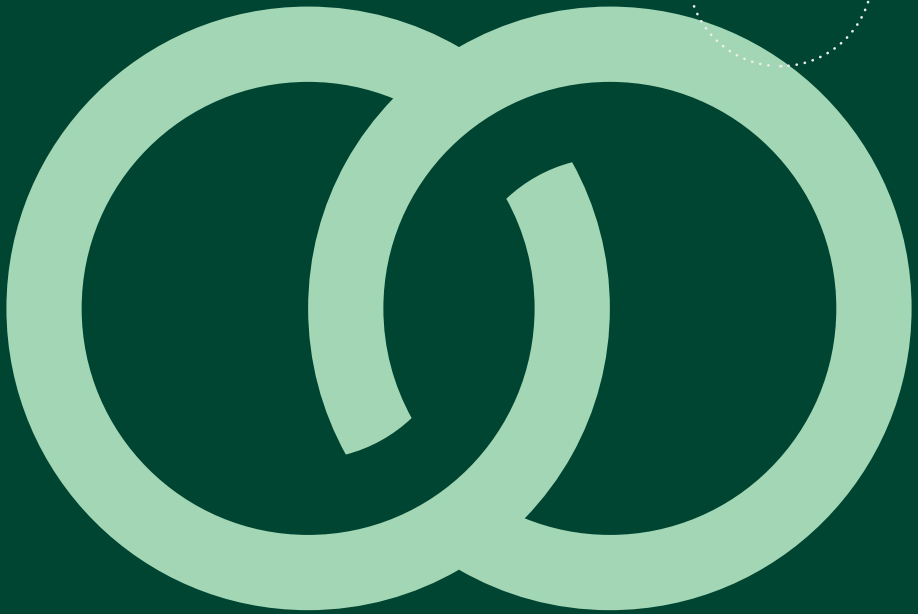


fair.

Financer
Accompagner
Impacter
Rassembler

GUIDE
PRATIQUE



Actionnariat solidaire

Ouvrir son capital aux citoyens

COMPRENDRE LA RÉGLEMENTATION 6

Les principales règles d'une OPTF	8
Concevoir un prospectus	10
3 questions à Jean-Pierre Lefranc (Habitat & Humanisme)	11
Cas d'exemption : levée de fonds inférieure à 8 M€	12
3 questions à Thierry Charles (SNL-Prologues)	13
Autres cas d'exemption	14
Focus sur l'IR PME-ESUS	15
Les bonnes pratiques	16
Les 3 points indispensables à retenir	18
Paroles de membres	19

2**PRÉPARER SA LEVÉE DE FONDS 20**

Qui sont les investisseurs citoyens et que veulent-ils ?	22
Expériences : Terre de Liens et Énergie Partagée	24
Quelles questions avant de se lancer ?	26
3 questions à Pierre Schmidtgall (Lita.co)	30
Expérience : Solifap	31
Les 3 points indispensables à retenir	32
Paroles de membres	33

3**LANCER SA CAMPAGNE ET COMMUNIQUER 34**

La recette d'une bonne communication	36
Focus sur la législation en vigueur sur la communication d'une OPTF	38
3 questions à Marie Isserel et Pauline Prunier (Villages Vivants)	39
3 questions à Alexandra Debaisieux et Olivia Wolanin (Railcoop)	40
Focus sur la réglementation autour de la documentation d'émission	41
Choisir les bons outils	42
Les 3 points indispensables à retenir	44
Paroles de membres	45

4**ANIMER ET IMPLIQUER SON RÉSEAU CITOYEN 46**

Les bonnes pratiques	48
Cas d'études	52
Les 3 points indispensables à retenir	54
Paroles de membres	55

Zoom Effet de levier : lever des fonds auprès des investisseurs institutionnels	56
Ouvrir son capital aux citoyens : les étapes clés	58
Acronymes et lexique	60
Remerciements	63

AVANT-PROPOS

FAIR œuvre pour le développement de l'actionnariat solidaire et a mis en place un projet pilote dédié en collaboration avec la Fondation Macif et avec le soutien de la Fondation Crédit Coopératif. L'objectif, ainsi, est de renforcer les connaissances sur le sujet.

.....

fair.

est née en 2021 de la fusion entre Finansol, acteur historique de la finance solidaire, et l'iiLab, laboratoire d'innovation sur l'impact. Fédérateur des acteurs de la finance à impact social en France et pôle d'expertise français dans ce domaine à l'international, FAIR réunit plus de 120 entreprises solidaires, banques, sociétés de gestion, ONG, grandes écoles et personnalités engagées. FAIR gère un label, le label Finansol, qui distingue les produits d'épargne solidaire des autres produits d'épargne auprès du grand public. Plus de 170 produits sont aujourd'hui labellisés Finansol.

.....

Depuis son lancement en décembre 2020, le projet se traduit par la création et l'animation d'une communauté d'acteurs engagés pour le développement de l'actionnariat solidaire. Ce guide, véritable outil opérationnel au service des acteurs de l'Économie sociale et solidaire (ESS), est la synthèse des rencontres d'experts et des témoignages de membres de la communauté.

Qu'est-ce que l'actionnariat solidaire ?

L'actionnariat solidaire est défini comme la possibilité donnée aux entreprises de l'ESS d'ouvrir leur capital aux citoyens (sous forme de parts sociales, actions, titres participatifs, etc.) afin que ceux-ci puissent agir directement, via leur épargne, en donnant du poids aux acteurs œuvrant à la transition sociale, écologique et/ou économique et en prenant part à la gouvernance de ces structures tout en s'inscrivant dans une démarche de capital patient. Les citoyens sont ainsi dans une démarche d'investissement, avec un retour de capital attendu, et non dans une démarche de philanthropie, dans laquelle il n'y a pas de remboursement possible.

Ce guide se concentre uniquement sur l'ouverture de capital en fonds propres, via des parts sociales ou des actions.

Les informations contenues dans ce guide sont vérifiées à date d'août 2021.



À NOTER : un lexique et un glossaire sont disponibles en fin de guide pour expliquer les notions et acronymes utilisés.

L'actionnariat solidaire, une démarche politique et militante

L'actionnariat solidaire joue un rôle moteur dans le développement de la finance à impact social. Il concrétise **la possibilité pour chaque épargnant de s'engager individuellement, selon ses possibilités, afin de faire avancer la transition écologique et solidaire.** Au cœur de la finance à impact social, la démarche d'actionnariat solidaire représente un engagement marquant, aussi bien pour l'actionnaire qui accompagne par son investissement le développement d'une structure de l'économie sociale et solidaire ; que pour la structure qui se lance dans cette démarche et doit passer par un véritable parcours du combattant pour en maîtriser les techniques et subtilités.

En collaboration avec la Fondation Macif et avec le soutien de la Fondation Crédit Coopératif, **FAIR a souhaité accompagner le développement de l'actionnariat solidaire.** L'association s'est donc appuyée sur ses membres, mais également sur des sachants du domaine, pour faire participer les uns et les autres à des rencontres inspirantes de partage d'expérience.

Le guide que vous avez entre les mains est le fruit de ces travaux d'une année, et vous permettra de **découvrir pas à pas toutes les bonnes pratiques pour entrer dans les arcanes de l'actionnariat solidaire.** Notre accompagnement ne s'arrête pas là et nous vous donnerons rendez-vous pour continuer les échanges !



LYDIE CREPET

administratrice de FAIR, pilote du groupe actionnariat solidaire, directrice du développement des ressources financières, Habitat et Humanisme



MARCELA SCARON
secrétaire générale de
la Fondation Macif



Mécène de l'ESS et de l'innovation sociale depuis bientôt 30 ans, la **Fondation Macif** conçoit, accompagne et finance des solutions innovantes d'intérêt général en réponse à des problématiques sociales et environnementales dans les domaines de la santé, l'habitat, la finance solidaire et la mobilité.

Quel était l'enjeu pour la Fondation Macif de créer cette communauté avec FAIR ?

— Nous observons la croissance du nombre de structures de l'ESS réfléchissant à ouvrir leur capital aux citoyens. Une stratégie permettant d'accélérer la transition sociale et écologique mais qui se révèle complexe et chronophage pour les porteurs de projet. Il fallait donc imaginer une solution collective pour contribuer au changement d'échelle de l'actionnariat solidaire.

Quelles étaient vos attentes concrètes pour celle-ci ?

— Que les acteurs engagés dans cette réflexion se rencontrent, échangent entre pairs et bénéficient d'expertises. Aujourd'hui, les membres de la communauté nous encouragent à poursuivre, un retour révélateur de la qualité de l'accompagnement et de la pertinence de cette initiative.

Quel lien faites-vous entre ce programme et les autres actions de la Fondation Macif ?

— Nous avons mobilisé de nombreux partenaires pour enrichir la communauté : Emmaüs, Villages Vivants, Echobat, SOL... Et nous savons que la communauté actionnariat solidaire va irriguer de nouvelles idées, de nouvelles coopérations... que nous guetterons avec attention pour les accompagner !



COMPREN- DRE LA RÉGLEMEN- TATION



Ouvrir son capital au grand public nécessite au préalable de connaître et comprendre la réglementation adéquate. En effet, les procédures relatives à cette opération diffèrent selon sa forme sociale, ses statuts, son activité et les spécificités qui en résultent.

Faire une levée de capital passe, notamment, par une Offre au public de titres financiers (OPTF). Selon l'article L.411-1 du Code monétaire et financier, une OPTF est définie comme « toute communication adressée sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit à des personnes et présentant une information suffisante sur les conditions de l'offre et sur les titres à offrir, de manière à mettre un investisseur en mesure de décider d'acheter ou de souscrire ces titres financiers ». Chaque OPTF doit respecter un certain nombre de contraintes émanant de la réglementation financière, qui elle-même découle du droit européen et du droit d'origine strictement française.

Cette réglementation protège l'épargnant investissant dans les titres d'un émetteur : elle vise à garantir un partage d'informations équivalent entre les deux parties. De plus, elle impose des procédures qui donnent un cadre méthodologique pour tout acteur souhaitant procéder à une OPTF.

Les principales obligations qui incombent aux émetteurs sont présentées dans cette première partie, de manière synthétique et non-exhaustive. Des ressources sont disponibles en fin de chapitre (page 18) pour approfondir la thématique en intégrant les spécificités propres à chaque organisation.

Les informations partagées dans ce guide sont issues des rencontres des acteurs de l'actionnariat solidaire qui se sont tenues en février et mars 2021. Merci aux intervenants :

- Maître Stéphanie Roy du cabinet Aviser.Legal,
- Olivier Gayral et Jeanne Arnoux de l'Autorité des marchés financiers (AMF),
- Jean-Pierre Lefranc, directeur financier d'Habitat et Humanisme,
- Thierry Charles, directeur financier de SNL-Prologues.

Les principales règles d'une OPTF



Qui peut faire une offre au public de titres financiers ?

Le législateur a encadré l'offre au public de titres, en particulier celle portant sur des titres de capital émis par des sociétés commerciales (articles L. 411-1 à L. 411-4 du Code monétaire et financier). Sont donc autorisées à offrir au public :

- les sociétés anonymes (SA) et les sociétés en commandite par actions via l'émission d'actions,
- les sociétés coopératives revêtant la forme de sociétés anonymes via l'émission de parts sociales (selon la loi de 1947, art 11).¹

Il existe des titres de quasi fonds propres ou de dettes tels que l'émission d'obligations simples, remboursables ou convertibles en actions, de titres participatifs ou d'obligations associatives, qui peuvent sous certaines conditions être offerts au public. La synthèse réglementaire proposée ci-dessous ne se concentrera toutefois que sur l'émission de titres en fonds propres (actions des sociétés éligibles et parts sociales des coopératives sous forme de sociétés anonymes).

! Attention, une société par actions simplifiée (SAS) ne peut pas procéder à une offre au public de ses actions ou obligations, sauf cas très particulier. Elle peut toutefois passer par une plateforme de financement participatif pour collecter de l'épargne citoyenne (voir page 14 pour plus d'informations sur les plateformes de financement participatif).

¹ Attention, les coopératives sous forme de SA font l'objet de critères particuliers liés à des réglementations notifiées dans la synthèse ci-dessous.

Quelle est la procédure à suivre ?



La règle pour toute offre au public de titres financiers est de publier des informations portant sur le contenu et les modalités de l'opération concernée ainsi que sur la situation de l'émetteur.

Selon le montant total de l'offre (levée de fonds) auprès du public, appréciée sur douze mois glissants, les informations demandées peuvent être plus contraignantes pour l'émetteur. L'objectif de ces documents est d'**apporter aux investisseurs les informations nécessaires à leur consentement éclairé**, de manière complète, claire et non trompeuse.

➔ La règle de principe : le prospectus pour une OPTF de plus de 8 M€

La règle de principe est définie dans le règlement européen (appelé « Prospectus ») et ses textes d'application qui sont entrés en application le 21 juillet 2019. **Ce cadre présente les obligations d'informations, contraintes et procédures qui incombent aux entités souhaitant réaliser une OPTF de plus de 8 M€ sous réserve qu'elles entrent bien dans son champ d'application.**

À NOTER : les coopératives sous forme SA ne rentrent pas dans le cadre du règlement européen. Ainsi, un règlement spécifique reprenant la réglementation européenne est prévu par le législateur français pour les sociétés coopératives sous forme SA souhaitant émettre des parts sociales supérieures à 8 M€ : l'instruction AMF - DOC-2019-22.

Le prospectus est contrôlé en France par l'Autorité des marchés financiers (AMF) qui veille à la protection de l'épargne investie en titres financiers, à l'information des investisseurs et au bon fonctionnement des marchés au regard du droit en vigueur (européen, français et règlement général de l'AMF).

Le prospectus doit être déposé par l'émetteur à l'AMF. Elle sera chargée de l'analyser, c'est-à-dire de vérifier que le document est **complet, compréhensible et cohérent**, et conforme et la réglementation ; puis de l'approuver (en donnant un numéro de visa) ou non. C'est après cette approbation que la levée de fonds peut être lancée, conformément aux dates du prospectus.

Concevoir un prospectus

Il est important de rappeler que le prospectus est un document volumineux (d'une centaine de pages voire plus) et que les règles applicables à son contenu sont les mêmes que celles qui prévalent pour l'introduction en bourse d'une société.

Il s'agit d'un document :

- Devant répondre au plan et intégrer le contenu prévu par la réglementation financière avec un vocabulaire particulier ;
- Devant être approuvé par l'AMF ;
- Normatif, technique et évolutif (à rééditer chaque année) ;
- Pour lequel les instances de gouvernance de l'émetteur sont impliquées ;
- Qui doit faire l'objet d'un rapport de revue par un commissaire aux comptes portant sur l'ensemble des éléments chiffrés contenus dans le prospectus.

Il existe deux types de prospectus :

- **Le prospectus standard** : très structuré (en trois parties composées d'un résumé, du document d'enregistrement universel et de la note d'information relative aux titres émis) ;
- **Le prospectus de croissance** : plus allégé, il est notamment dédié aux offres de sociétés non cotées sur un marché réglementé, inférieures à 20 M€, par des PME.

Les points d'attention :

- **Les facteurs de risque** : partie exhaustive où les risques sont identifiés puis évalués. C'est un exercice à la fois économique, financier et juridique. La description des risques permet aux investisseurs de prendre leur déci-

sion en pleine connaissance (notamment pour ce qui concerne la perte de capital). Ils sont divisés en deux parties correspondant aux risques propres à l'émetteur et aux risques propres au titre proposé. Les risques peuvent aussi être fiscaux, dépendre de l'activité, de subventions, de l'image de l'organisation, etc. ;

- **Le résumé** ne doit pas dépasser 7 pages. Il doit être synthétique, clair, non technique, non trompeur et brut (sans renvoi au prospectus). 15 facteurs de risques, au maximum, doivent y être présentés.

Les autres sujets abordés (liste non-exhaustive) :

- Les flux de trésorerie montrant comment l'émetteur s'endette, se désendette, lève des capitaux ;
- La fiscalité inhérente à l'opération tant pour l'émetteur que pour les souscripteurs ;
- Les modalités de valorisation du titre ou de rémunération de celui-ci. En effet, les épargnants doivent apprécier la capacité de l'émetteur à rembourser les titres émis, à les rémunérer (ou non), etc.

À NOTER : dans le prospectus, l'émetteur doit accepter de communiquer beaucoup d'informations sur son modèle, son organisation, ses résultats, ...



JEAN-PIERRE LEFRANC
directeur financier
d'Habitat et Humanisme



Habitat et Humanisme agit depuis plus de 35 ans en faveur du logement, de l'insertion et de la récréation de liens sociaux pour répondre à l'exclusion et l'isolement des personnes en difficultés.

Quelle est l'expérience d'Habitat et Humanisme avec le prospectus ?

— La foncière Habitat et Humanisme réalise des levées de fonds auprès de particuliers et de personnes morales via un prospectus depuis de nombreuses années pour un montant aujourd'hui de 20 M€ par an. Elle dispose d'une réelle expérience qu'elle enrichit chaque année des échanges avec l'AMF pour rendre le prospectus plus lisible et plus précis, et s'adapte aux nouvelles contraintes de l'AMF. Ce prospectus est un véhicule important de transparence sur notre activité, dont le rôle clé est de sécuriser les souscripteurs, nouveaux et anciens.

Avec qui collaborez-vous pour réaliser une OPTF ?

— Nous nous appuyons sur un cabinet spécialisé dans l'établissement d'un prospectus pour prendre en compte les évolutions techniques, d'un cabinet fiscal pour valider tous les

sujets fiscaux, ainsi que d'un expert immobilier chargé de valoriser l'actif immobilier de la foncière. Ensuite, notre commissaire aux comptes contrôle l'ensemble du prospectus avant envoi à l'AMF.

Aujourd'hui, quelles sont les ressources dont vous avez besoin pour votre levée de fonds ?

— Forts de notre expérience, nous programmons environ 30 jours de travail sur le prospectus. Maintenant ce chiffre peut varier très fortement en fonction de l'actualité (comme par exemple en 2020 où nous avons vécu une forte modification de notre environnement fiscal). Il faut savoir que le prospectus est un document technique qu'il faut mettre à jour chaque année même si heureusement des parties importantes sont récurrentes (comme celle concernant les risques par exemple).



Le premier cas d'exemption : le Document d'information synthétique (DIS) pour une levée de fonds de moins de 8 M€

En-deçà d'une levée de fonds de 8 M€ par an auprès des particuliers, l'émetteur doit publier un Document d'information synthétique (DIS). Cette procédure informative est plus succincte que le prospectus et se voit allégée d'un certain nombre d'obligations en termes de contenus. Ce document doit faire seulement une dizaine de pages.

Le DIS doit présenter des éléments similaires au prospectus tels que la nature des opérations, l'utilisation des fonds levés et les risques, notamment de liquidité, que représente cet investissement.

A contrario du prospectus, le DIS n'est pas soumis à l'approbation préalable de l'AMF mais peut faire l'objet d'un contrôle a posteriori de la levée de fonds. Le DIS et l'ensemble des supports de communication relatifs à l'OPTF (y compris les pages Internet) doivent toutefois être déposés à l'AMF avant le lancement de l'offre.

- Deux instructions de l'AMF apportent des informations importantes :
- L'instruction DOC 2018-07 précise les attentes en matière de DIS ;
 - Pour les coopératives : l'instruction DOC-2019-22 précise les informations à fournir dans le cadre d'une offre au public de parts sociales de société coopérative constituée sous forme de société anonyme.



THIERRY CHARLES directeur financier de la coopérative SNL-Prologues



SNL-Prologues s'engage depuis 1988 à rendre le logement accessible aux personnes en situation de précarité.

Comment vous êtes-vous préparé pour votre OPTF de 2020 ?

— Pour notre OPTF de 2020, nous avons réalisé le DIS. Pour ce faire, nous avons constitué un comité de pilotage restreint et nous avons fait appel à un cabinet juridique pour garantir la conformité de la démarche et effectuer l'interface avec l'AMF.

Avez-vous un outil particulier pour gérer l'appel à l'épargne et les souscriptions ?

— Oui, toutes les informations légales et de communication sont disponibles sur un site Internet dédié, www.investirsolidaire.fr. Le site est associé à une boîte mail partagée par tous les intervenants de SNL-Prologues afin que notre équipe entière soit mobilisée. Enfin, nous avons mis en place un outil de gestion de la relation client ainsi qu'un compte bancaire dédiés pour les souscriptions. Cela permet de centraliser et de

coordonner la démarche et d'être bien outillés face aux flux de souscriptions.

Que reprenez-vous de vos OPTF abouties ?

— Je retiens de cette expérience que si l'exigence administrative en elle-même est accessible, la démarche de levée de fonds oblige la structure à se questionner. Ainsi, nous avons révisé nos statuts afin de les rendre plus clairs et d'en renforcer la conformité et nous avons revu notre organisation interne sur différents points. La fourniture du DIS s'accompagne de l'envoi de l'ensemble des moyens de communication à l'AMF, d'où la nécessité d'anticiper le processus jusqu'à sa conclusion et de bien s'entourer pour pouvoir répondre aux questions des parties prenantes (souscripteurs, salariés, autorités, gouvernance). Par ailleurs, nous avons complété notre collecte en propre par une campagne via une plateforme de financement participatif.



Les autres cas d'exemption

Il existe d'autres cas d'OPTF dispensant l'émetteur de la rédaction d'un prospectus. Pour autant, il convient de noter que les supports commerciaux ne sont pas totalement exemptés de contraintes quant à leur contenu.

➔ Via une plateforme de crowdfunding

Il est possible de réaliser une levée de fonds via une plateforme de financement participatif pour une collecte inférieure à 8 M€. Cela permet d'externaliser la gestion du processus mais demande une communication autour de l'investissement plus importante (mise en avant d'objectifs - montants - à atteindre sur la plateforme et de l'utilisation des fonds récoltés). Cela permet également à une SAS de lever des fonds auprès des citoyens, ce qui lui est impossible via un prospectus ou un DIS.

➔ Via un cercle restreint d'investisseurs

Une offre est dispensée de prospectus si sa diffusion est limitée à 150 personnes physiques ou morales par État membre de l'Union européenne. Cette limite de 150 s'applique bien à la communication de l'offre, et non au nombre de souscripteurs.

À NOTER: le bénéfice de l'exemption fondée sur un cercle restreint n'est pas compatible avec la diffusion de l'offre sur un site Internet ouvert au public ou faisant l'objet d'une campagne publique de promotion.

➔ Via des investisseurs qualifiés ou des associés (personnes ou entités) de la société émettrice de titres de capital

Dans ces deux cas, la réalisation d'un prospectus n'est pas demandée. Les investisseurs qualifiés correspondent à un statut réglementaire particulier, lequel doit, depuis quelques années, au surplus être attesté par un acteur de type bancaire ou assimilé. Il est rarement adapté pour une offre destinée au grand public.

Focus sur l'IR PME-ESUS

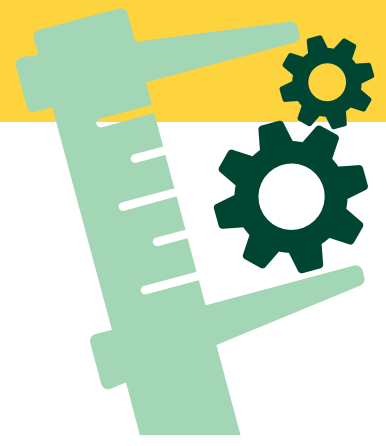
En France, l'actionnariat solidaire fait l'objet depuis plusieurs années, d'incitations fiscales pour encourager la collecte d'épargne au profit des entreprises solidaires.

Cette fiscalité avantageuse vient compenser le fait que les investissements solidaires sont très peu rémunérés pendant toute la durée de détention des titres (au moins huit ans en moyenne).

Les entreprises de moins de 10 ans qui ont obtenu l'agrément ESUS ainsi que les foncières solidaires sous mandat SIEG* peuvent bénéficier de ces dispositifs et leurs souscripteurs bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu allant de 18% à 25% en 2021 et 2022.

Pour bénéficier de cet avantage fiscal, les investisseurs particuliers doivent conserver leur(s) titre(s) au moins 5 ans en cas de rachat par un tiers ou 7 ans en cas de remboursement de l'entreprise solidaire émettrice.

* Selon le site collectivites-locales.gouv.fr, les Services d'intérêt économique général (SIEG) sont des services de nature économique soumis à des obligations de service public dans le cadre d'une mission particulière d'intérêt.



Les bonnes pratiques



Anticiper

Préparer une OPTF, supérieure ou inférieure à 8 M€, nécessite d'anticiper, et notamment de :

- Constituer son équipe ;
- Ménager son emploi du temps et prévoir un calendrier adéquat ;
- Établir un budget et contacter toutes les parties prenantes (AMF, CAC, experts...).

Préparer une OPTF est aussi synonyme de questionnements stratégiques. Les documents demandés dans le prospectus et le DIS peuvent amener, le cas échéant, à analyser la structure, sa gouvernance,... jusqu'à prévoir une modification de ses statuts. Ces étapes prennent un temps non compressible. De plus, la réglementation financière utilise un vocabulaire et des logiques particulières qui peuvent présenter un niveau de technicité élevé, de sorte que l'utilisation des modèles de documents est difficilement accessible à des personnes peu familières des dispositions réglementaires en la matière.

Les coûts, et notamment pour mobiliser un expert, peuvent ainsi être importants. Mais faire fi de cette dépense peut comporter un risque d'annulation de l'offre par l'AMF. C'est pourquoi il peut être préférable de démarrer par un DIS, c'est-à-dire une levée de fonds de moins de 8 M€ avant de lancer un processus impliquant la rédaction d'un prospectus.

Bien s'entourer



Bien s'entourer est primordial pour réaliser une OPTF. En effet, cet exercice mobilise plusieurs corps de métiers et parties prenantes de l'organisation. Plus particulièrement, le prospectus, de par sa complexité, mérite une attention particulière de la part de l'émetteur.

Il est fortement recommandé de mobiliser a minima au préalable :

- Une équipe de pilotage en interne regroupant des métiers du service juridique, du service financier, de la communication, et des représentants des instances de gouvernance ;
- Un avocat pour le prospectus ou un juriste pour le DIS ;
- Un fiscaliste ;
- Un cabinet d'expertise immobilière (en cas de valorisation d'actifs immobiliers) ;
- L'AMF, surtout dans le cas d'un prospectus ;
- Des systèmes performants d'informations de collecte, paiement et suivi de la communauté actionnariale.

Dans le cas d'entreprises de taille modeste, il peut être utile de mobiliser des ressources bénévoles ou du mécénat de compétences pour réaliser une levée de fonds.

Adopter des réflexes d'écriture



- Harmoniser le format de ses rapports financiers et rapports d'activité avec ceux demandés pour un DIS ou un prospectus ;
- Capitaliser sur les données fournies l'année précédente sans avoir à modifier les indicateurs chaque année ;
- Capitaliser sur l'écriture des documents légaux d'année en année et œuvrer à la formation des équipes de manière à mettre en place des relations actionnariales de qualité.

Il est indispensable que chacun puisse se conformer aux exigences de l'AMF, afin de protéger les investisseurs, se prémunir des risques notamment d'annulation de la levée de fonds, mais également afin de contribuer à la crédibilité des levées de fonds auprès des citoyens et renforcer leur développement et leur capacité à attirer plus facilement des investisseurs institutionnels.



Les 3 points indispensables à retenir



Commencer plutôt par une OPTF inférieure à 8 M€ avant de s'engager dans la réalisation d'un prospectus.



Étudier le statut de sa société en amont afin de comprendre toutes les spécificités qui en découlent.



S'entourer d'experts métiers pour s'assurer de l'irréprochabilité de son OPTF et de son efficacité.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Sites Internet

DOCUMENTATIONS DE L'AMF : www.amf-france.org

- Instruction AMF, DOC-2019-21
- Guide pratique de saisie d'un formulaire pdf relatif aux données d'un prospectus ou d'un supplément, Novembre 2020
- Instruction AMF, DOC-2018-07
- Modèle de document d'information synthétique à fournir dans le cadre d'une offre ouverte au public d'un montant inférieur à 8 millions d'euros, Juillet 2018

LÉGISFRANCE

- Législation sur les opérations financières - Articles L. 411-1 à L. 411-4 du Code monétaire et financier
- Loi n° 47-1775 du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération

Ouvrages

- Les offres au public de titres des sociétés non cotées - Stéphanie J. Roy. Paru le 27 mai 2021 aux éditions Revue Banque.

Personnes ressources


- Maître Stéphanie Roy avocate du cabinet Aviser Legal. Elle est spécialiste de la réglementation financière, avocate au Bureau de Paris depuis plus de 15 ans : <https://www.aviser.legal/>

Paroles de membres



« L'épargne des citoyens permet de développer des maisons partagées pour leurs aînés, parents, grands-parents, pour eux-mêmes, dans leur commune, leur quartier, ils peuvent ainsi se projeter et pourquoi pas devenir des futurs habitants des maisons HACOOPA. Ils sont des acteurs-contributeurs du projet, ils représentent la force-vive du projet. »

LAURE LACOURT,
responsable de développement,
Hacoopa




« Faire appel aux particuliers pour collectivement agir contre le mal-logement, c'est primordial pour Solifap. Nous sommes nés de la Fondation Abbé Pierre et du combat militant de son fondateur et pour nous, l'investissement solidaire est aussi un acte militant. »

ANTOINE ANQUETIL,
responsable du développement
& de la communication, Solifap



« Pour Microfinance solidaire, lever du capital auprès des citoyens est un moyen de faire connaître notre vision de l'entrepreneuriat social dans les pays en développement. Ensemble, nous prouvons qu'avec un accompagnement adapté, il est possible d'avoir un modèle économique pérenne au service des plus vulnérables. »

CAMILLE RICHER, présidente de Microfinance solidaire, Entrepreneurs du Monde



PRÉPARER SA LEVÉE DE FONDS



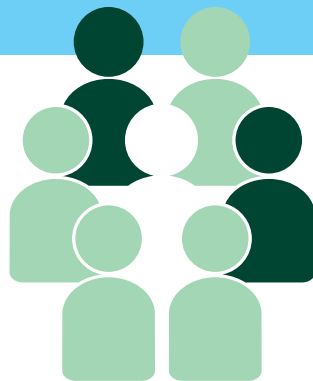
Réaliser une OPTF nécessite de l'anticipation pour évaluer l'impact stratégique et opérationnel de l'ouverture de son capital aux citoyens, notamment en ce qui concerne l'identification de sa cible d'investisseurs et de développement de ses outils de gestion.

L'objectif de ce chapitre est de dresser un profil-type des investisseurs citoyens et de leurs attentes ainsi que d'anticiper les grandes questions à se poser en amont de sa levée de fonds pour y répondre au mieux. Les informations partagées ci-après sont issues des rencontres des acteurs de l'actionariat solidaire qui se sont tenues en avril et mai 2021.

Merci aux intervenants :

- Pierre Schmidtgall, late founder, directeur des investissements de Lita.co,
- Lucie Sourice, responsable relation actionnaires-coordinatrice relation membres pour la foncière Terre de Liens,
- Charles le Gac, président de Solifap,
- Marc Mossalgue, responsable de la communication d'Énergie Partagée.

Qui sont les investisseurs citoyens et que veulent-ils ?



Les catégories d'investisseurs

Selon une étude sur les épargnants solidaires publiée en 2014 par FAIR (à l'époque Finansol), mise en perspective avec les études des membres de la communauté sur le sujet, quatre profils de citoyens qui investissent dans les entreprises de l'économie sociale et solidaire se distinguent.



L'INVESTISSEUR DONATEUR PONCTUEL

Par son profil plutôt détaché de la finance solidaire, son investissement est apparenté à un don, réalisé une seule fois, dans le but de soutenir un projet correspondant à ses valeurs.



L'INVESTISSEUR DONATEUR DIVERSIFIÉ

Si son investissement est toujours considéré comme un don, il fait partie intégrante de son budget chaque année. Son investissement est généralement plus élevé que celui du donateur ponctuel.



L'INVESTISSEUR ÉPARGNANT SOLIDAIRE

Sa démarche est inscrite dans le long terme : l'épargnant solidaire investit ses ressources financières dans une entreprise solidaire. Il est plus exigeant sur les objectifs et la gouvernance de la structure dans laquelle il épargne. Il souhaite se sentir impliqué.



L'INVESTISSEUR SOLIDAIRE

Par sa connaissance des circuits financiers, le militant solidaire porte son attention sur la nature du projet et la sécurité du placement. Il regarde aussi les avantages de son investissement tels qu'une rentabilité voire une fiscalité attractive.

Les motivations de passage à l'acte des épargnants



Selon les études de Solifap, la foncière Terre de Liens et Énergie Partagée Investissement, les motivations pour investir dans une entreprise de l'économie sociale et solidaire sont très diverses et propres à l'attachement au projet et à la cause défendue (respectivement l'accès au logement, l'accès au foncier agricole et le développement des énergies renouvelables citoyennes). Chaque profil d'investisseur aura toutefois une attention sur l'ensemble des points suivants, d'intensité variable selon leur intention :

- **La finalité** : le sens donné à son argent en soutenant un projet en accord avec ses valeurs, soit la rentabilité extra-financière, ou l'impact, du projet ;
- **La confiance et la transparence** : une communication compréhensible et lisible, avec toutes les informations aisément accessibles en complément d'une souscription en ligne simplifiée, pour un passage à l'acte favorisé ;
- **Une sécurité et de la rentabilité** : l'investisseur prend en considération le ratio risque/rentabilité pour prendre la décision d'investir dans la structure. Plus il y a de risque en capital, plus ce dernier doit être compensé par une rentabilité de son placement, et vice versa ;
- **L'incitation fiscale** : si ce n'est pas le premier critère mis en avant par les investisseurs, les organisations disposant d'avantages fiscaux voient le montant moyen d'investissement augmenter grâce à ce levier, notamment pour « l'investisseur solidaire ».



À NOTER : l'avantage fiscal ne dépend pas seulement de votre organisation mais de la réglementation en vigueur, qui peut donc être modifiée à tout moment par le législateur, alors même que votre collecte a déjà débuté. Il ne faut pas que l'avantage fiscal soit le levier principal de collecte.



EXPÉRIENCE

« La foncière connaît depuis plusieurs années une croissance continue de ses investissements, mais nous constatons que nous sommes en train d'atteindre le plafond de nouveaux investisseurs à la base plutôt militants et engagés, et proches de leur territoire. Il s'agit alors de réfléchir à nous ouvrir à des profils d'investisseurs qui connaissent moins nos actions.

La stratégie de la foncière aujourd'hui est d'intégrer complètement nos actionnaires au mouvement Terre de Liens, au travers d'un kit d'accueil, d'échanges de newsletters, etc. L'enjeu est aussi de se déployer autour d'une nouvelle cible de souscripteurs et notamment un public plus jeune.

Nous constatons que de nouveaux acteurs (plateformes de financement participatif mais également sociétés privées) fleurissent avec des activités et des messages connexes aux nôtres : la préservation du foncier agricole et le soutien à l'installation d'une nouvelle génération de paysans et paysannes.

Terre de Liens, qui fête bientôt ses 20 ans, actualise ses façons de communiquer son positionnement différenciant : valeurs à mettre en avant, partenariats à nouer, etc. Cela passe par exemple par l'amorce de la refonte de notre site Internet et une stratégie de communication adaptée à ces nouveaux enjeux. »



Lucie Sourice représente la foncière Terre de Liens, société en commandite par actions qui facilite l'accès aux terres agricoles pour des paysans qui souhaitent y développer une activité en agriculture biologique. La structure travaille actuellement pour connaître davantage son actionariat et s'ouvrir à de nouveaux profils d'investisseurs.



EXPÉRIENCE

« La première collecte de fonds a eu lieu en 2012, et depuis l'intérêt des épargnants pour le projet est continu. Il y a deux enjeux principaux pour y arriver : conserver les anciens actionnaires et réussir à en intéresser de nouveaux.

Nous cherchons à garder un équilibre également entre deux catégories d'investisseurs qui ne recherchent pas la même chose. Il y a d'un côté, les investisseurs donateurs qui souscrivent à peu de parts, sont plus nombreux et investissent sur le long terme. Ils sont mobilisés par le projet. De l'autre côté, il y a les investisseurs solidaires, qui souscrivent des montants plus importants et auront une attention plus forte pour le suivi de la situation financière de l'entreprise. Il y a alors d'éventuels désinvestissements à anticiper, à mesure que les plus-values annuelles s'accumulent, mais compensés par l'arrivée de nouveaux investisseurs.

Afin de toucher les deux catégories d'investisseurs, nous avons fait le choix de garder des actions à 100 €, auxquelles s'ajoutent les primes annuelles d'émission (aujourd'hui, le prix d'une action est de 114,40 €). »



Marc Mossalgue, d'Énergie Partagée Investissement, société en commandite par actions qui œuvre pour le développement des énergies renouvelables citoyennes sur les territoires, nous présente les enjeux identifiés pour augmenter sa collecte de capital.

Quelles questions avant de se lancer ?



Les enjeux stratégiques et étapes opérationnelles

Faire une levée de fonds nécessite de se questionner en amont, tant cette initiative aura un impact sur l'organisation stratégique et opérationnelle d'un acteur. L'objectif est de clarifier l'offre et d'être en capacité de gérer l'entièreté de la procédure, puis la relation avec les nouveaux entrants dans la gouvernance.



→ Quelle est ma communauté d'investisseurs ?

CIBLER : d'un côté, les cibles en direct (particuliers néophytes ou militants, investisseurs institutionnels, entreprises) et les prescripteurs (family offices, conseillers en gestion de patrimoine).

AVOIR UNE VISION PLURI-INVESTISSEURS et les solliciter au bon moment. Attention : les citoyens ont les mêmes droits que les investisseurs institutionnels.



CONSTITUER une base de données de militants et sympathisants du projet.

→ À qui est destinée ma stratégie de communication ?



OBJECTIVER ma vision marketing : partager une vision long terme sur mon projet et sur ma stratégie d'impact.

ADAPTER ma stratégie de communication et ma stratégie de distribution en fonction des investisseurs ciblés.



ORGANISER ma stratégie de communication et de distribution selon les canaux à disposition : presse, réseaux sociaux, digital marketing, événementiel...

À NOTER : les explications présentées dans ce chapitre sont issues d'échanges menés avec Pierre Schmidt Gall, late founder et directeur des investissements de Lita.co (Interview page 30).

À NOTER : la communication et l'animation de votre réseau d'investisseurs sont à retrouver dans les chapitres 3 et 4.

LÉGENDE : ENJEUX STRATÉGIQUES TÂCHES OPÉRATIONNELLES



➔ Comment et avec quels outils gérer mes flux financiers ? (gestion financière, souscriptions)



DÉFINIR ma stratégie financière à moyen/ long terme pour gérer au mieux les flux financiers.



DÉVELOPPER des outils de gestion financière démontrant la crédibilité du produit auprès des souscripteurs potentiels.



GÉRER mes liquidités et anticiper la stratégie de sortie ou de désinvestissement selon les profils d'investisseurs ciblés (l'incitation fiscale ne s'applique que pour un engagement de 5 ou 7 ans).



PRÉPARER des outils administratifs pour gérer les souscriptions, répondant aux questions des épargnants et gérant les flux financiers.



ARTICULER mes différentes ressources entre épargnants solidaires et investisseurs institutionnels, et du don.



➔ Comment j'anime ma communauté d'investisseurs ?



ORGANISER ma communication post-souscription avec mes investisseurs en fonction de leurs motivations et de leurs attentes pour les faire participer à la gouvernance, prendre part au projet et le promouvoir.



FIDÉLISER les épargnants au projet.



Si besoin, **MODIFIER** les statuts de ma structure pour les adapter à ma nouvelle gouvernance.



OUVRIR des canaux de communication avec les souscripteurs.



PIERRE SCHMIDTGALL
late founder, directeur des investissements chez Lita.co



Lita.co est la plateforme européenne d'investissement responsable qui accompagne au quotidien les entreprises solidaires dans leur levée de fonds.

Pourquoi choisir Lita.co pour lever du capital auprès de citoyens ?

— Passer par une plateforme de financement participatif pour réaliser sa levée de fonds permet d'externaliser les aspects réglementaires en s'adossant à son DIS et son appui juridique et fiscal. Cela peut simplifier et rassurer surtout pour une première expérience.
De plus, une levée de fonds via une plateforme permet de diversifier ses canaux de communication et ainsi de toucher une base de souscripteurs différente de sa base d'épargnants militants, plus digitalisée et souvent plus jeune.
Articuler deux campagnes, sur une plateforme et en direct, élargit la cible d'investisseurs tout en conservant le lien avec sa base militante et sympathisante. Ce système est particulièrement adapté pour des campagnes de collecte de capital dans un temps déterminé.
À l'inverse, des collectes récurrentes

pourront être plus pertinentes en direct.

Quel est le profil de vos investisseurs citoyens ?

— Les investisseurs de Lita.co sont majoritairement des primo-épargnants aux profils variés, un tiers de femmes, de 18 à 50 ans, pas forcément militants mais plutôt en questionnement. Pour 75% d'entre eux, il s'agit du premier investissement et ils réinvestissent sur la plateforme en moyenne 2,3 fois. Leur motivation première est l'impact du projet. Ils ont une moindre recherche de rendement financier.

Et les investisseurs institutionnels ?

— Lita.co a aussi l'avantage de capter l'intérêt des personnes morales telles que les *family office*, les cabinets de gestion de patrimoine (CGP) et les investisseurs institutionnels car leurs clients sont de plus en plus en demande d'impact et de sens dans leurs investissements.



EXPÉRIENCE

« Nous avons réalisé fin 2020, une étude de satisfaction auprès de nos investisseurs citoyens et avons reçu 161 réponses. Nous avons trois types d'épargnants :
- les souscripteurs historiques de notre communauté, en lien avec la Fondation Abbé Pierre.
- ceux ayant connu le projet via la plateforme Lita.co.
- des investisseurs plus qualifiés et plus exigeants sur les questions financières qui attendent des réponses plus poussées.

Cette étude nous a donc permis de préciser et de sectoriser notre stratégie de communication auprès de nos investisseurs selon leurs intérêts respectifs entre l'objet social et le suivi financier.

Afin de répondre au mieux aux interrogations des potentiels épargnants, nous avons ajusté nos messages et refondu notre site web pour qu'il soit plus accessible à de nouveaux épargnants, au-delà des militants de la lutte contre le mal-logement.


Une des questions importantes à anticiper est le coût de cette collecte auprès des particuliers. L'ensemble des actions à mettre en place (du conseil juridique à la mise en ligne d'outils de souscription, de gestion) représente des coûts pouvant aller jusqu'à 10% du montant de la collecte. Ces derniers ne peuvent pas être pris sur les fonds collectés. Cela nécessite de mettre en place des frais de souscription qui, s'ils sont trop élevés, peuvent dissuader les futurs investisseurs. »





Charles Le Gac
de la société d'investissement de la Fondation Abbé Pierre, la Solifap, pour accélérer la lutte contre le mal-logement, a réalisé sa première campagne de collecte de capital auprès des citoyens, en direct grâce à une plateforme de souscription en ligne et via deux collectes avec Lita.co en 2019 et 2020.



Les 3 points indispensables à retenir

 ➔ Anticiper sa levée de fonds pour avoir le temps de prendre en compte, en amont, toutes les questions liées à l'évolution de la gouvernance, préparer sa stratégie de communication, ses outils de suivi, et l'animation de la communauté d'investisseurs à l'issue de la collecte.

 ➔ Évaluer l'opportunité de disposer de nombreux investisseurs ou donateurs qui, pour certains, investissent de petites sommes, soutiennent le projet, assimilent leur geste à un don et restent longtemps, et d'autres, plus soucieux des évolutions financières, qui investissent des montants plus importants selon une approche risque/rendement et sont sensibles aux incitations financières.

 ➔ Bien qu'il existe une multitude de motivations pour investir dans une entreprise, il ressort des études des entreprises solidaires que leur vision/mission et leur impact restent toutefois les premières motivations des épargnants.

POUR ALLER PLUS LOIN...

Étude

- Étude sur les épargnants solidaires réalisée en 2014 par FAIR (à l'époque Finansol) : www.finance-fair.org/ / Rubriques Publications

Paroles de membres



« Lever du capital auprès des citoyens est une solution pour les citoyens désireux d'investir dans des projets à impact social, écologiques et soutenir l'économie locale. Bretagne Capital Solidaire (BCS) accueille tout au long de l'année la souscription d'actionnaires personnes physiques qui souhaitent contribuer au projet de BCS. Ils bénéficient également d'une réduction d'impôt. Le sens pour nous est de permettre ce lien entre investisseurs citoyens et projets d'entrepreneuriat locaux. »
CÉCILE MICHEL,
 directrice, Bretagne Capital solidaire



« Pour le mouvement Solidarités Nouvelles pour le Logement, issu de la mobilisation citoyenne, ouvrir le capital de sa foncière solidaire aux citoyens, c'est bien sûr mobiliser des moyens pour lutter concrètement contre le mal-logement, mais aussi mobiliser d'une autre façon des citoyens pour les impliquer durablement dans le projet de SNL, aujourd'hui investisseurs solidaires demain bénévoles, administrateurs, etc. »
BERTRAND LAPOSTOLET,
 directeur, Solidarités Nouvelles pour le Logement - Prologues



« Au-delà d'un moyen de financement durable et flexible, la levée de capital auprès de citoyens permet de créer et fidéliser une communauté autour d'un projet commun. C'est permettre à des citoyens de s'engager en s'appropriant nos projets et en soutenant notre action. Faire appel à l'épargne citoyenne, c'est aussi apprendre à communiquer sur notre activité et nos ambitions. »
FRÉDÉRIC GAIGNON,
 directeur général, Urban Solidarité Investissement



LANCER SA CAMPAGNE ET COMMU- NIQUER



Après avoir étudié la réglementation et préparé les grandes étapes pour réaliser une OPTF, l'entreprise de l'ESS qui souhaite ouvrir son capital peut lancer sa campagne de communication et préparer les outils de gestion de ses souscriptions et de suivi de sa relation avec ses investisseurs.

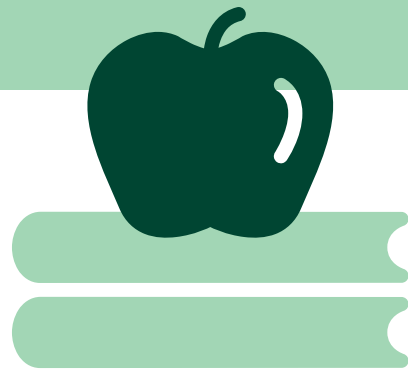
La campagne de communication est un moment clé de la collecte de fonds qui, si elle est bien préparée, tant dans la modélisation que dans l'outillage, permettra d'atteindre les objectifs de collecte prévus. Proposer des outils de souscription et préparer un suivi efficace sont des gages de confiance et de crédibilité pour les investisseurs.

Les informations partagées dans ce chapitre sont issues des rencontres des acteurs de l'actionnariat solidaire qui se sont tenues en juillet et octobre 2021.

Merci aux intervenants :

- Amelie Ducorney, fondatrice de Ayïn,
- Marie Isserel, responsable communication, et Pauline Prunier, responsable des relations membres et de la vie coopérative, pour Villages Vivants,
- Alexandra Debaisieux, directrice générale déléguée, et Olivia Wolanin, chargée de communication et des relations presse, pour Railcoop,
- Éric Bureau, animateur national d'Énergie Partagée, et référent CoopHub,
- Maria Dragon, responsable de la collecte et des relations sympathisants et Sophie Barthelemy, référente des données, chez Habitat et Humanisme.

La recette d'une bonne communication



Les ingrédients d'une stratégie efficace

Avant de lancer sa stratégie de communication, et afin de définir son positionnement, il est conseillé d'avoir une vision globale de sa structure et de son environnement. L'analyse par un outil tel que le SWOT¹ est une méthode intéressante. Elle permet à la fois de réaliser une analyse interne (selon les ressources disponibles) et externe (données qui portent ou qui nuisent au projet) de son organisation. Le travail sur la communication peut ensuite commencer. L'une des règles d'or dans ce domaine est la suivante :

« 1 émetteur envoie 1 message via 1 support à 1 récepteur ».



À NOTER: Ayïn est une agence de communication spécialisée dans l'économie sociale et solidaire créée en 2009. Forte de son expérience en développement de stratégies de communication et d'accompagnement de structures, Ayïn a publié un *Manuel de communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associations*². Cette partie propose une introduction aux propos du manuel.

¹ Pour « Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats » - le SWOT est une analyse de la stratégie d'entreprise selon ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.
² *Manuel de Communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associations* - Amélie Ducorney, Charline Corbel et Nadège Meurisse. Paru en 2017 aux éditions Rue de l'échiquier.



L'ÉMETTEUR

C'est l'organisation qui communique. Il s'agit de comprendre quelle est son identité pour avoir une communication en accord avec sa raison d'être, sa mission et ses valeurs. Ces éléments structurants devront être définis en amont avec toutes les parties prenantes.



LE SUPPORT

Le choix du support doit se faire en fonction de son **utilité** pour le développement de la structure. 5 mauvaises raisons de choisir son support de communication sont possibles :

- « **Parce que tout le monde le fait** » : ouvrir une page Facebook, ...
- « **Parce qu'on m'a dit que ça marchait** »
- « **Parce que ça servira à tout le monde** » : pour rappel, une seule cible par message.
- « **Parce que c'est gratuit ou que j'ai une opportunité** »
- « **Parce que ça part d'une bonne intention** » : un bénévole qui se propose de créer un site gratuitement, par exemple.



LE MESSAGE

Pour être efficace, un message doit intégrer un maximum d'éléments concrets pour permettre à la cible de se projeter et faire la jonction de 3 éléments :

- **JE** : ce que l'organisation a envie de dire,
- **TU** : ce dont sa cible a besoin et ce qu'elle souhaite entendre,
- **Il (on)** : tous les éléments de contexte, d'actualité, de concurrence qui font que le message sera plus ou moins reçu.



LE RÉCEPTEUR

C'est le public auquel on souhaite communiquer. Il doit être identifié et explicité. Il est ensuite intéressant de le personnaliser, via l'outil des « persona ». Cet exercice consiste à préciser ses cibles pour les comprendre en imaginant pour chacune un utilisateur type : son identité, ses attentes, ses freins, etc.



LA DIFFUSION

Une fois préparé, le message doit être envoyé et bien reçu. Il faut donc anticiper cette diffusion et veiller à ce qu'elle soit impactante. Il est important en dernière étape d'évaluer l'impact et de rationaliser ses actions dans un objectif d'amélioration continue de sa communication.

Focus sur la législation en vigueur sur la communication d'une OPTF

Le prospectus ou le DIS autorisent une communication promotionnelle large de l'offre, dès lors que le support publicitaire (site Internet, promotion dans la presse écrite, etc.) est destiné au public dans son ensemble, sans ciblage particulier. Les risques de perte en capital et d'illiquidité¹ doivent être mentionnés afin de garantir une communication claire et non trompeuse.

Gare au démarchage !

La sollicitation d'une personne prise individuellement peut constituer un cas de démarchage financier lorsque cette personne n'a pas préalablement manifesté un intérêt pour l'offre, ce qui est formellement interdit, même avec un DIS ou un prospectus. L'envoi d'emails ou de messages privés sur les réseaux sociaux peut ainsi constituer un cas de démarchage prohibé.

Enfin, le recours à des conseillers en investissements financiers qui se rémunèrent pour conseiller la souscription des titres à leurs clients, est diversement réglementé selon le type d'OPTF réalisé².

¹ Indisponibilité de récupérer son épargne pendant une période définie.
² Plus d'informations à retrouver dans l'ouvrage de Stéphanie J. Roy, *Les offres au public de titres des sociétés non cotées* - Paru en 2021 aux éditions Revue Banque.



MARIE ISSEREL et PAULINE PRUNIER représentantes Villages Vivants



La coopérative **Villages Vivants** cherche à lutter contre la désertification des villages en achetant, rénovant et louant des locaux pour y installer des lieux et activités qui remettent de la vie et des services de proximité dans les villages et campagnes. Villages Vivants a réalisé 2 levées de fonds en titres participatifs : une première sur Tudigo en 2019, et une deuxième en 2021 sur Lita.co.

Quelles sont les questions à se poser avant de se lancer ?

– Il faut se connaître ! Nous avons commencé par étudier notre structure et les produits financiers à proposer en faisant un SWOT. En tant que SCIC SARL, nous n'avons pas pu lever de parts sociales, nous avons donc proposé des titres participatifs (en quasi fonds propres). Nous avons également réfléchi à la temporalité de la collecte et aux cibles que nous visons.

Avez-vous modifié votre communication entre la première et la deuxième collecte ?

– Oui, nous avons évolué entre la première collecte, destinée au premier cercle de Villages Vivants (cercle géographique et cercle d'intérêt), et la deuxième sur Lita.co qui ciblait plus largement des initiés à la finance solidaire. L'angle de communication était donc très différent entre un

public de non-initiés, en besoin de pédagogie, et d'initiés. Dans les deux cas, nous avons construit un puits d'informations avec des images et des messages clés. Notre communauté de sociétaires et l'ensemble de l'équipe ont été des parties prenantes et des relais de nos campagnes.

Avez-vous rencontré des difficultés ?

– La première a été de communiquer sur une activité nouvelle sans projets encore finalisés. L'immobilier est un domaine d'activité qui met du temps à se concrétiser et n'est pas perçu comme une thématique solidaire. Nous avons eu des difficultés à faire comprendre notre raison d'être. Par ailleurs, les relations avec la presse ont nécessité de la pédagogie et de l'humilité pour occuper l'espace en conservant des valeurs de partage et sans mettre en avant un seul représentant de structure.



OLIVIA WOLANIN et ALEXANDRA DEBAIXIEUX représentantes Railcoop



Première entreprise ferroviaire coopérative d'Europe, Railcoop a mis en place un service de fret depuis novembre 2021 et proposera un service voyageurs à compter de décembre 2022 sur la ligne Bordeaux-Lyon.

L'entreprise a également réalisé deux levées de fonds de parts de capital : la première de manière indépendante et la deuxième avec l'appui d'une plateforme de financement participatif : Lita.co. Une troisième est en cours, de manière indépendante.

Comment avez-vous mobilisé les citoyens avant la matérialisation de votre projet ?

— Nous avons commencé avec un objectif très clair en 2019 : réunir 1,5 M€ de capital pour la licence ferroviaire. À l'époque, nous comptons 32 sociétaires. Avant de réaliser nos exigences règlementaires (DIS) et d'ouvrir notre plateforme de souscription, nous avons travaillé avec une consultante pour construire notre stratégie de communication, à destination d'une cible attachée au train dans les zones rurales. Nous avons également cherché à créer une communauté sur les réseaux sociaux. Enfin, lorsque nous avons annoncé notre première ligne « Bordeaux-Lyon », nous avons eu une belle couverture médiatique qui nous a amené une diversité de sociétaires (citoyens, collectivités territoriales, entreprises, ...). Aujourd'hui, nous avons récolté 4,5 M€.

Avez-vous adapté votre communication pour les sociétaires déjà présents ?

— Nos sociétaires, au nombre de 11 300, sont des relais de communication. De ce fait, ils reçoivent en premier l'ensemble de nos communiqués, et parfois des kits de communication pour parler du projet de Railcoop dans leurs réseaux.

Faut-il préparer ses équipes à une levée de fonds ?

— Oui, et nous l'avons peut-être sous-estimé au début. Une levée de fonds embarque toute l'équipe opérationnelle ne serait-ce que pour communiquer ou mobiliser les membres de la vie de la coopérative. De plus, l'effet presse, et plus particulièrement l'effet télévision, doit être anticipé car il conduit à une forte visibilité et donc une plus forte sollicitation de prospects ainsi qu'un pic de nouvelles souscriptions. Cela peut être un moment stressant pour les équipes.

Focus sur la réglementation autour de la documentation d'émission

Ce propos est issu des échanges avec maître S. Roy.

Étape essentielle avant de lancer sa campagne : une attention particulière doit être portée à la documentation d'émission. Selon les statuts de l'organisation, plusieurs obligations doivent être remplies.

Les souscriptions sont matérialisées par la signature d'un bulletin de souscription comportant des mentions particulières dans le cadre d'une OPTF, et qui pourra être validé par l'AMF.

Les sociétés anonymes coopératives offrant au public la souscription de leurs parts sociales doivent demander aux souscripteurs de remplir un questionnaire relatif à leurs connaissances et leur expérience en matière financière, ainsi qu'à leur situation financière et leurs objectifs de souscription. La société coopérative émettrice peut ainsi recommander à ces personnes une souscription adaptée à leur situation.

Enfin, la société émettrice pourra devoir convoquer une assemblée générale ou un autre organe de gouvernance, pour émettre les titres si l'émission n'est pas faite en vertu d'une clause de capital variable prévue dans les statuts de l'émetteur. La documentation juridique d'émission des titres est elle-même soumise à des contraintes précises relevant du droit des sociétés. En dehors du capital variable, les émissions de titres font l'objet de plafond et plancher, qui peuvent conduire à devoir abandonner l'offre lorsque le plancher (généralement de 75%) n'est pas atteint, ou faire face à l'impossibilité de lever plus que le montant prévu dans les décisions d'émission. Enfin, des rapports du commissaire aux comptes peuvent être nécessaires également.

Choisir les bons outils



Exemples d'outils de souscription et de gestion de la relation

Une fois la campagne de communication lancée, il faut gérer le flux des potentiels futurs actionnaires ou sociétaires souhaitant prendre des actions ou des parts de capital.

Cette préparation est très structurante pour une levée de fonds car elle donne confiance aux potentiels investisseurs qui découvrent l'activité, et le fait d'épargner dans une structure de l'ESS.

À partir d'un volume important de souscripteurs, être crédible passe donc par un outillage complet, via des logiciels ou des plateformes permettant de gérer les souscriptions, puis de gérer la relation entre les investisseurs et l'organisation. Deux outils, à des échelles différentes, sont présentés dans cette partie : CoopHub, outil de souscription en ligne, et Salesforce, outil de gestion de la relation client (et ici de la relation investisseurs).

À NOTER : pour une première levée de fonds avec peu de souscripteurs, un document Excel peut être suffisant.

Zoom sur deux outils

Éric Bureau est animateur national d'Énergie Partagée et référent CoopHub pour sa structure. Énergie Partagée utilise la plateforme de souscriptions en ligne CoopHub pour simplifier et sécuriser la gestion de ses sociétaires. Cet outil de gestion (qui n'est pas une plateforme de crowdfunding) est développé de manière coopérative avec d'autres acteurs.

CoopHub est un projet collectif monté en 2018, sous forme de coopérative européenne, avec Rescoop en Wallonie qui avait commencé à travailler sur le sujet dès 2017. L'outil est accessible à toutes les structures qui ouvrent leur capital (ou autres titres) aux citoyens. Le site permet une souscription 100% en ligne, de la sélection de la quantité d'actions ou de parts sociales au paiement sécurisé selon une charte graphique personnalisée. De son côté, l'organisation valide les documents légaux et vérifie les données fournies. L'intérêt de cet outil est de regrouper plusieurs émissions de titres de plusieurs structures sur une seule interface. L'utilisateur de l'outil n'a qu'un seul compte et il peut souscrire à différentes structures utilisant l'outil.

→ POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR COOPHUB :
<https://www.coophub.eu/>

Lham Halib, consultante CRM et marketing digital chez Devoteam, et **Nicolas Gilet**, account executive chez Salesforce, présentent l'intérêt d'un outil de gestion de la relation client.

L'objectif d'un Customer relationship management (CRM, ou outil de gestion de la relation client) est de gérer et d'améliorer en permanence les interactions entre son organisation et ses parties prenantes, souscripteurs, donateurs, de manière digitalisée, en centralisant l'ensemble des données des souscripteurs sur une seule et unique plateforme.

→ POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'OFFRE AUX ORGANISATIONS NON-LUCRATIVES DE SALESFORCE :
<https://www.salesforce.org/fr/home/>

Maria Dragon, responsable de la collecte et des relations sympathisants, et **Sophie Barthelemy**, référente des données, témoignent de l'utilisation de Salesforce pour la foncière d'Habitat et Humanisme.

Habitat et Humanisme a été accompagné par Devoteam dans la mise en place du CRM Salesforce pour gérer ses souscripteurs au quotidien. Maria Dragon insiste sur l'intérêt d'un outil CRM, puissant et évolutif, si les besoins ont bien été identifiés au préalable. Sophie Barthelemy gère en direct les données et bénéficie d'auto-formations proposées par Devoteam et Salesforce permettant une gestion interne optimisée de l'outil. De ce fait, cet outil permet à la foncière de mieux connaître son actionariat par l'analyse des données.



Les 3 points indispensables à retenir



La règle d'or d'une communication efficace : « 1 émetteur envoie 1 message via 1 support à 1 récepteur ».



La communication auprès du grand public et la documentation de souscription sont deux sujets fortement réglementés qui, si non respectés, peuvent annuler la collecte.



L'accueil de nouveaux actionnaires ou sociétaires se prépare tant au niveau des équipes de la structure que de la mise en place d'outils de gestion des souscriptions.

POUR ALLER PLUS LOIN...


Ouvrage

- Manuel de Communication à l'usage des entrepreneurs sociaux et associations - Amélie Ducorney, Charline Corbel et Nadège Meurisse. Paru en 2017 aux éditions Rue de l'échiquier.


Paroles de membres




« Les citoyens et les territoires sont en première ligne des changements climatiques. Heureusement, c'est aussi ceux qui peuvent faire évoluer radicalement nos choix énergétiques en soutenant directement le financement de nouveaux projets d'énergie renouvelable. Nos milliers d'actionnaires valident et donnent de la puissance et des moyens à notre démarche de transition énergétique citoyenne. »
MARC MOSSALGUE,
 responsable de la communication,
 Énergie Partagée



« Nous avons les moyens... de rendre votre argent utile. »
MYRIAM PIERROT, chargée de mission, Lurzaindia



« Pour les Licoornes, l'actionariat solidaire est un moyen de donner le pouvoir aux citoyens, le pouvoir de transformer radicalement l'économie. Prendre une part sociale dans une Licoorne, c'est participer au développement d'entreprises d'un nouveau genre : démocratiques, non-lucratives, au service de l'intérêt général. »
JÉRÔME DU BOUCHER,
 coordinateur, Les Licoornes



ANIMER ET IMPLIQUER SON RÉSEAU CITOYEN



Une fois la campagne de levée de fonds lancée, des sociétaires ou actionnaires prennent part à la vie de la structure. Ces nouveaux participants se réunissent autour d'une vision commune (celle du projet auquel ils adhèrent par la souscription de parts de capital ou d'actions) et via des circonstances communes (le fait d'avoir souscrit). Ce groupe de personnes cherche à agir dans un but commun et devient *de facto* une communauté.

La création de cette communauté est un des objectifs de la levée de fonds, afin de porter le projet de la structure et de fidéliser ses actionnaires ou sociétaires sur le long terme. Des règles et des bonnes pratiques existent pour animer au mieux ce groupe de personnes. Quatre organisations qui innovent régulièrement pour développer leur lien avec leur communauté, partagent dans cette partie leurs expérimentations.

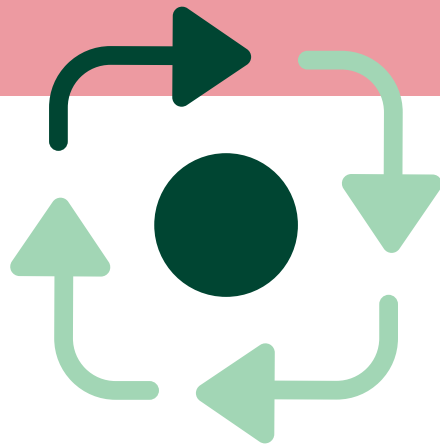
Les informations partagées dans ce chapitre sont issues des rencontres des acteurs de l'actionnariat solidaire qui se sont tenues en novembre et décembre 2021.

Merci aux intervenants :

- Aurélie Chabeaud, animatrice de la vie coopérative de La Nef,
- Nina Marchais, chargée de vie coopérative chez Enercoop,
- Philippe Loiret, président d'Épargne Solidarité Développement (ESD, association d'actionnaires individuels de la SIDI).

Merci également à Violette Siméon, développeuse de communauté chez makesense, pour son œil d'expert.

Les bonnes pratiques



Animer une communauté et la rendre autonome

Depuis 10 ans, makesense crée des outils et des programmes de mobilisation collective pour permettre à tous et à toutes de passer à l'action et de construire une société inclusive et durable. Forte de son expérience, Violette Siméon, développeuse de communauté, partage ses conseils pour animer et fidéliser une communauté.



Engager une communauté plurielle autour de son projet

Animer une communauté ne veut pas dire manager un groupe de personnes. Une communauté est plurielle et est composée d'individus qui souhaitent plus ou moins s'engager au sein d'un projet. Il existe trois groupes types :

- la majorité silencieuse,
- ceux qui suivent les activités de la structure et participent à l'Assemblée générale,
- les sociétaires ou actionnaires actifs, ambassadeurs qui participent activement aux activités de promotion de la structure.

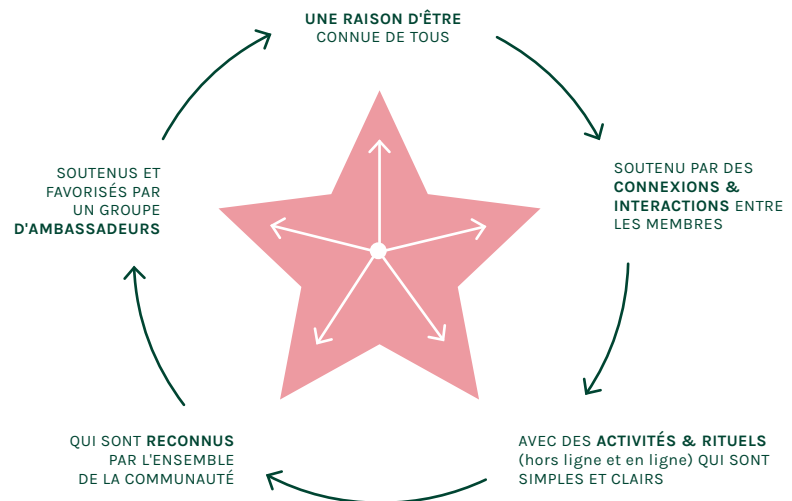
L'animateur-riche d'une telle communauté a pour rôle de donner la possibilité à ceux qui le souhaitent de s'engager et de se mobiliser pour le projet, tout en diffusant une information continue aux membres moins actifs.

Il est important de garder contact avec cette majorité moins active, en lui transmettant via les canaux les plus adaptés (e-mail, courrier) les informations sur les Assemblées générales et les projets de la structure. Pour les membres actifs de la communauté, l'objectif est double : les fidéliser sur le long terme, et les rendre autonomes pour qu'ils portent le message de la structure.

Fidéliser sa communauté et la rendre active



Fidéliser une communauté permet de la rendre plus pérenne ; c'est créer autour de soi un groupe pour communiquer sur le projet mais aussi pour toucher de nouveaux potentiels souscripteurs. makesense présente cette fidélisation via un « community star model », c'est-à-dire une étoile dont chaque branche est un pilier de l'animation d'une communauté :



Par ailleurs, chaque membre d'une communauté cherche à répondre à un besoin : apprendre, s'engager, se sociabiliser, ou souvent appartenir à un projet. En tant qu'animateur-riche de communauté, il faut répondre à ces attentes ou envies via des parcours différenciés d'engagement.

3 bonnes pratiques sont à garder en tête pour entretenir une communauté active :

- Créer des espaces de montées en compétences via des formations sur le sujet de l'engagement de la structure ;
- Coconstruire le projet avec les membres de la communauté ;
- Proposer aux membres d'être actifs via des actions concrètes.

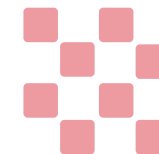


➔ Autonomiser sa communauté

Le deuxième enjeu dans l'animation de sa communauté est l'autonomisation. En effet, si la communauté est amenée à grandir, l'animateur-riche peut déléguer une partie de ses activités aux membres, comme par exemple l'organisation d'événements pour parler du projet au grand public. Il faut alors penser à :

- **Créer des couches d'accompagnement** : l'animateur-riche est le coach de la communauté. Il/elle travaille avec les membres ambassadeurs, actifs, qui eux-mêmes travaillent avec d'autres bénévoles.
- **Garder en tête la règle suivante** : « faire, faire avec, faire faire »
 - Faire : l'animateur-riche connaît le processus d'organisation de l'événement par cœur et capitalise en structurant une méthodologie ;
 - Faire avec : il/elle répète plusieurs fois ce même événement avec plusieurs membres de la communauté pour qu'ils intègrent les techniques et méthodes ;
 - Faire faire : il/elle transfère l'organisation de l'événement aux membres qui en ont la responsabilité.
- **Outiller les membres** : créer les conditions idéales pour transmettre et diffuser l'information, donner aux bénévoles des outils pour leur permettre de mettre en place ces événements facilement.

Digitaliser ou relocaliser son action ?



Sélectionner et choisir les moyens de communication avec sa communauté est une question importante pour toucher un maximum de ses membres actifs et non-actifs.

➔ Rester en contact avec l'ensemble de ses membres



Garder le contact avec l'ensemble des membres, même les non-actifs, est essentiel pour les fidéliser et les mobiliser sur le long terme et assurer une pérennité de leurs souscriptions. Le digital, et notamment les e-mails, est souvent la solution la plus simple pour communiquer largement.

⚠ Attention : les moyens de communication utilisés doivent être adaptés à la cible. Chaque individu doit avoir accès à l'information, et les organisations doivent notamment veiller à ne pas créer de fracture numérique. L'envoi de courriers à domicile est donc toujours d'actualité dans certains cas.

La fréquence d'envoi est variable également, et doit s'adapter aux besoins de liens avec les membres de la communauté (mensuel, trimestriel, annuel à l'occasion de l'Assemblée générale, etc.).

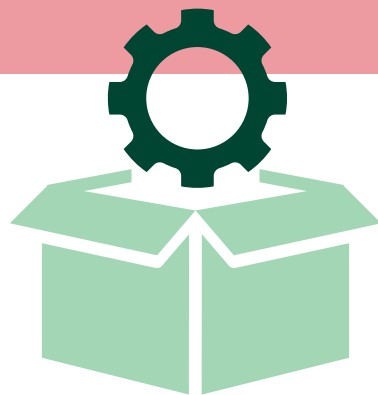
➔ Mobiliser les membres actifs et engagés



Si le digital est une solution pour la communication avec et entre les membres, une demande de relocalisation de l'engagement et des actions peut être faite, notamment au travers de rencontres présentiels.

Les membres s'engageront souvent plus si l'action se situe à proximité de leur lieu d'habitation et s'ils peuvent créer du lien avec d'autres membres. Il faut donc réussir à trouver un équilibre entre le tout digital et le 100% présentiel. Ainsi, le digital n'a pas forcément vocation à remplacer des événements en présentiel mais peut proposer des espaces d'apprentissage, de première appropriation du projet et de maintien du lien.

Cas d'études



ESD

L'association Épargne Solidarité et Développement (ESD) a été créée en 1989 pour rassembler les actionnaires de la SIDI, entreprise solidaire dont le but est de financer et d'accompagner des organisations dans les pays en développement. Fort de ses 2 000 membres, ESD participe pleinement au projet de la SIDI de manière collective, via une prise de parole commune et organisée, lors des Assemblées générales de la SIDI et au sein du Conseil d'administration, du Conseil de surveillance et du Conseil stratégique.

LA BONNE IDÉE : pour fidéliser et permettre une transmission des connaissances et des valeurs, ESD a développé un programme de « Parrain-filleul ». Les parrains peuvent également transmettre leurs actions à leurs filleuls, notamment en cas de décès.

LE CONSEIL : ESD compte une cinquantaine de membres actifs au sein de ses membres. Toutefois, la majorité silencieuse n'est pas une contrainte pour le développement du message que porte ESD. En effet, ces membres non-actifs n'ont pas forcément le temps de participer pleinement au projet et délèguent la prise de position à la minorité active. Ce silence est un silence bienveillant.

La Nef

La Nef est une société bancaire coopérative créée en 1988. Grâce à l'épargne des citoyens collectée via ses parts sociales et ses livrets bancaires, elle propose des prêts à des structures ayant un impact social, écologique ou culturel. 350 sociétaires rejoignent la coopérative à ses débuts. En 2021, elle compte 41 000 sociétaires, majoritairement des personnes physiques. Dans l'animation de sa communauté, son objectif est double : accompagner

les sociétaires dans leur pouvoir démocratique pour le développement de la coopérative et créer des expériences de vie entre les composantes de l'écosystème (sociétaires, emprunteurs...).

LA BONNE IDÉE : pour accompagner les sociétaires qui souhaitent avoir un niveau d'engagement plus important, la Nef a mis en place un statut de « sociétaires actifs ». Ces derniers s'engagent contractuellement sur deux ans pour promouvoir l'action de la coopérative : ils organisent des événements, accompagnent des banquiers itinérants sur leur territoire, participent pleinement à la gouvernance. Ces sociétaires doivent pouvoir porter ces initiatives en toute autonomie. Accompagnée par makesense, la Nef travaille à cet enjeu de décentralisation de l'animation, via la règle « Faire, faire avec, faire faire » (voir page 50).

LE CONSEIL : il est primordial de créer du lien avec les sociétaires, d'être disponible pour eux, au-delà de leur contribution financière au projet. Il faut faciliter l'interconnaissance entre les sociétaires et salariés et entre les sociétaires entre eux pour les fidéliser.

Enercoop

Enercoop est une coopérative qui s'engage pour la transition énergétique en produisant et en fournissant une électricité verte depuis 15 ans. En 2021, la coopérative nationale d'Enercoop compte 25 000 sociétaires, et l'ensemble des coopératives du réseau (nationale et régionales) touche 60 000 sociétaires. L'enjeu de la coopérative est avant tout la vulgarisation des enjeux de transition énergétique. Les niveaux de connaissance entre les sociétaires sont disparates, entre experts du secteur et néophytes. La formation est donc la porte d'entrée pour mobiliser les sociétaires d'Enercoop.

LA BONNE IDÉE : en 2020, Enercoop créé « le Village » une plateforme d'échange en open source réservée aux sociétaires. Cet espace dédié est pensé en continuité des rencontres en présentiel : on peut s'y retrouver en sous-groupe locaux, thématiques... L'idée est de re-créeer du lien via un outil numérique. 10 % des sociétaires sont présents sur le Village.

LE CONSEIL : lors des modules de formation, il ne faut pas hésiter à reprendre les bases du projet pour éviter de créer des fossés entre des sociétaires-militants ou experts et d'autres qui souhaitent s'informer. Il ne faut laisser personne de côté, pour ne pas perdre de sociétaires, et leur permettre de diffuser le projet global de la coopérative.



Les 3 points indispensables à retenir



→ Une communauté est composée de membres actifs et d'autres moins actifs qui nourrissent différemment le projet global de l'entreprise.



→ Une communauté ne se manage pas, elle s'anime. Pour fidéliser un membre actif, il doit toujours passer un bon moment en s'engageant.



→ Autonomiser des membres de sa communauté passe par la règle « faire, faire avec et faire faire ».

POUR ALLER PLUS LOIN...


Newsletter

- La newsletter de makesense « La grande communauté des communautés engagés » : <https://france.makesense.org/organisations/le-rendez-vous-des-communautés/>

Paroles de membres



« Habitat & Partage contribue à une évolution sociétale dans laquelle les citoyens redeviennent acteurs de leur mode d'habiter et leurs façons d'interagir : logement, quartier, travail, culture, argent, ... C'est donc naturellement que la SCIC propose à ceux qui partagent sa vision et ses valeurs, d'utiliser leur épargne pour développer avec elle d'autres façons d'habiter et vivre ensemble. »
MARION CHEYNET,
 dirigeante associée,
 Habitat & Partage

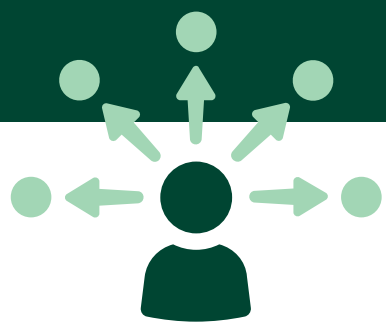


« Au-delà de l'achat des fermes qui permet l'installation de fermiers et fermières en agriculture biologique et de proximité, les citoyens agissent pour préserver la vocation agricole et nourricière des terres sur le long terme. » **LUCIE SOURICE,**
 responsable relation actionnaires et coordinatrice relation membres,
 Terre de Liens



« Rapprocher des investisseurs responsables et de petits entrepreneurs du Sud contribue à un monde plus équitable. Créer un impact social et environnemental dans le monde est notre principale motivation. »
BRUNO RALAY-RANAIVO,
 président, Oikocredit IFO





Effet de levier : lever des fonds auprès des investisseurs institutionnels

Mener à bien une offre au public de titres financiers auprès des citoyens peut provoquer un effet de levier pour aller chercher des financements auprès d'investisseurs institutionnels¹. En effet, d'un point de vue réglementaire, travailler sur un prospectus et même sur un DIS est idéal pour collecter les informations nécessaires pour un investisseur. De plus, avoir reçu des financements de la part de citoyens permet de se constituer des fonds propres solides, critère important pour les investisseurs.



Le point de vue d'un investisseur

Emmanuel Gautier, responsable des investissements solidaires chez Mirova, fonds d'investissement spécialisé dans le financement de projets non cotés issus de l'économie sociale et solidaire et de l'entrepreneuriat social du groupe BPCE.

➔ Quels sont les premiers critères à analyser pour financer une entreprise solidaire ?

- « Chez Mirova nous avons trois critères pour sélectionner les structures que nous finançons et accompagnons :
- **Le modèle d'impact** : quelle est l'utilité du projet ? à quelle problématique sociale, environnementale, sociétale, l'entrepreneur souhaite-t-il répondre ?
 - **Le modèle économique** : est-il viable dans le temps et nourri par le modèle d'impact ?

- **La gouvernance** : elle doit garantir l'impact et le modèle économique du projet et s'assurer que les valeurs, la philosophie et la vision de l'entreprise soient en accord avec le modèle d'impact, jusque dans le modèle décisionnaire.
- Ces trois critères, ensemble, permettent de vérifier le projet global de la structure et de s'assurer de sa cohérence.
- Nous considérons chaque structure dans sa spécificité : un projet d'insertion ou un projet de foncière ne requièrent pas la même analyse. »

Le point de vue d'un porteur de projet

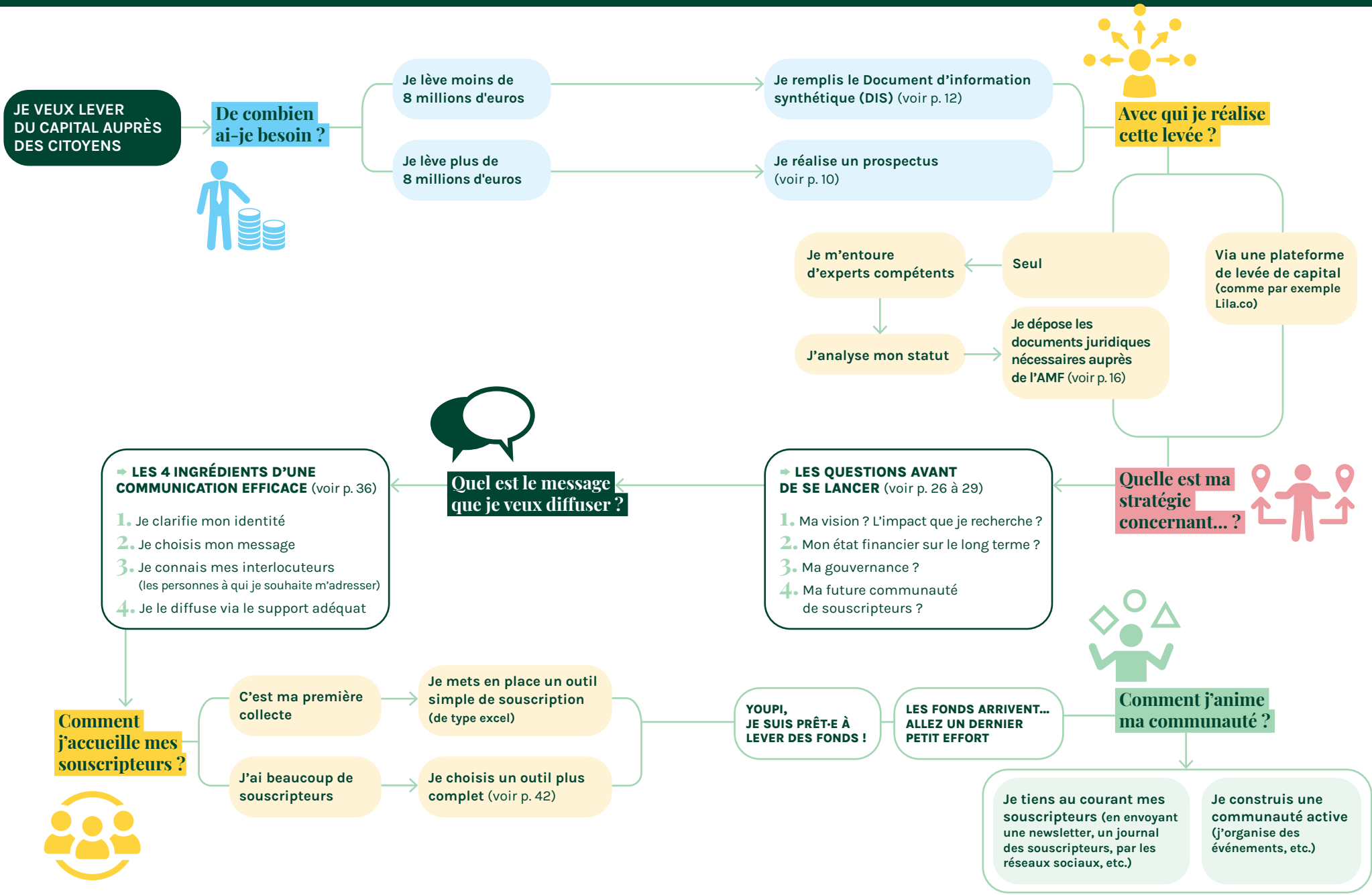


Lydie Crépet, responsable du développement des ressources chez Habitat et Humanisme, travaille quotidiennement avec les investisseurs institutionnels pour les deux foncières : Habitat & Humanisme et Entreprendre pour Humaniser la Dépendance (EHD).

➔ Quelle est l'intérêt d'être accompagné par un investisseur institutionnel ?

- « Faire appel à des investisseurs institutionnels permet à une organisation de :
- **lever des montants importants de fonds** car ces derniers peuvent investir des sommes importantes (jusqu'à plusieurs millions),
 - **gérer les questions de la liquidité** : avoir un équilibre entre les flux entrants et les flux sortants des citoyens et des investisseurs,
 - **gagner en crédibilité** auprès de l'écosystème,
 - **être accompagné** dans le développement de sa structure.
- On crée une relation de partenariat avec les investisseurs institutionnels : on échange sur le niveau d'accompagnement, sur le fonctionnement de notre structure. Ils apportent un regard extérieur. »

¹ État des lieux des investisseurs institutionnels et de la finance solidaire, FAIR, 2022.



ACRONYMES

AMF : Autorité des marchés financiers
CAC : Commissaire aux comptes
CRM : Customer relationship management
DIS : Document d'information synthétique
ESS : Économie sociale et solidaire
ESUS : Entreprise solidaire d'utilité sociale
FAIR : Financer, accompagner, impacter, rassembler
ONG : Organisation non-gouvernementale
OPTF : Offre au public de titres financiers
PME : Petite ou moyenne entreprise
SA : Société anonyme
SARL : Société anonyme à responsabilité limitée
SAS : Société par actions simplifiée
SIEG : Service d'intérêt économique général
SWOT : Strengths, weaknesses, opportunities, threats

LEXIQUE

Action : partie du capital d'une entreprise (SA, SAS, SAS à capital variable), dont la détention peut ouvrir le droit à la perception de dividendes et l'influence sur la politique générale de l'entreprise à travers des Assemblées générales d'actionnaires.
Actionnaire : acquéreur d'une action.
Actionnariat solidaire : mécanisme d'investissement qui permet à tout particulier de souscrire des parts ou actions d'entreprises exerçant des activités de solidarité.
Entreprise solidaire d'utilité sociale (ESUS) : est une entreprise respectant les principes de gestion de l'Économie sociale et solidaire (ESS) et dont l'objectif principal est de produire des biens ou des services ayant une forte utilité sociale et/ou environnementale. L'entreprise qui répond à ces critères quel que soit son statut pourra être agréée pour 5 ans par la préfecture. Les associations reconnues d'utilité publique, les entreprises d'insertion ou encore les organismes de logement de personnes sans domicile, bénéficient de plein droit de cet agrément.
Économie sociale et solidaire : reconnue par la Loi du 31 juillet 2014, appellation regroupant un ensemble de structures de

l'économie sociale, l'économie solidaire et l'entrepreneuriat social qui cherche à concilier utilité sociale, activité économique.

Émetteur (d'actions ou parts sociales) : organisation qui propose ses actions et parts à des investisseurs.

Épargne solidaire : épargne dont l'encours ou les revenus sont destinés, pour tout ou partie, à financer des activités solidaires.

Family office : organisation de gestion financière du patrimoine financier d'une ou de plusieurs familles.

Flux financiers : entrants et sortants des actifs d'une organisation.

Investisseurs institutionnels : organismes collecteurs d'épargne (assureurs, banques, caisses de retraites, instituts de prévoyance, fondations...) dont les engagements et/ou les actifs sont régis par des textes législatifs ou réglementaires.

Levée de fonds : action de recherche d'investisseurs ou institutions qui souhaiteraient investir au capital d'une organisation.

Offre au public de titres financiers (OPTF) : toute communication adressée sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit à des personnes, et présentant

une information suffisante sur les conditions de l'offre et sur les titres à offrir, de manière à mettre un investisseur en mesure de décider d'acheter ou de souscrire ces titres financiers.

Part sociale : partie du capital d'une coopérative ou d'une mutuelle conférant des droits tels que le droit de vote en Assemblée générale.

Sociétaire : acquéreur d'une part sociale.

Plateforme de financement participatif : outil de financement alternatif, car hors des circuits traditionnels bancaires, qui met à disposition des citoyens plusieurs campagnes de financement, ou de dons, de plusieurs organisations.

Rentabilité extra-financière : performance écologique et sociale d'une organisation, qui s'évalue grâce à des outils de mesure d'impact.

Souscripteur (d'actions ou parts sociales) : personne physique ou morale acquérant des actions ou parts sociales.

Strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT) : outil de modélisation de stratégie d'entreprise selon ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.



FOCUS SUR LES OUTILS DE FINANCEMENT

Capital financier : ensemble de titres financiers d'une structure détenus en titres tels que des actions ou parts sociales.

Fonds propres : capitaux d'une entreprise détenus par les associés ou actionnaires. Une action et une part sociale sont des outils de fonds propres.

Quasi fonds propres : ressources financières qui ressemblent à des fonds propres mais qui n'ont pas la même temporalité de remboursement. Deux outils de quasi fonds propres existent :

- **obligation convertible :** obligation, morceau de dette, émise par une société qui peut se transformer à terme en une part sociale ou une action.
- **titres participatifs, associatifs :** titres émis par une entreprise ou par une association qui ne confère pas de droit de vote.

Dette : mécanisme financier qui demande un remboursement à la fin d'une période choisie en amont.

REMERCIEMENTS

Un travail collégial

Le guide de l'actionnariat solidaire est le fruit de multiples échanges avec la communauté d'acteurs de l'actionnariat solidaire, composée d'organisations ayant déjà réalisé des levées de fonds ou souhaitant améliorer leurs pratiques sur le sujet.

Cette communauté est composée de 65 organisations et 113 personnes qui ont échangé pendant 12 rencontres en ligne en 2021.

Merci aux membres et aux intervenants pour ces riches échanges.

• Action contre la Faim • Alima • Amasisa • Autonomie et solidarité • Avise • Béguinage Solidaire • Bretagne Capital Solidaire • Cap Habitat Coopératif • Caritas Habitat • Chênelet • Cigales • Cohabillitis • Coopérative Oasis • Cow Gestion • Echobat • ECLR Occitanie • E-graine • Emmaüs France • Enercoop • Énergie Partagée • Entreprendre pour Humaniser la Dépendance (EHD) • Epargne Solidarité Développement (ESD) • Fadev • Familles Solidaires • FemuQuè Ventures • Finacoop • Financité • Fondation Léopold Bellan • France Active • Garrigue • Habitage • Habitat & Partage • Habitat et Humanisme • Habitats Solidaires • Hacoopa • Initiatives pour une Economie Solidaire (lés) • La Nef • Légicoop • Les 3 Colonnes • Les petites cantines • Licoornes • Lita.co • Lurzaindia • Médecins du Monde • Microfinance Solidaire • Mobicoop • Mouvement Sol • Oikocrédit • Plateau Urbain • Railcoop • Réseau Apreva • Garages solidaires • SCICalliance • Sidi • Solidarités Nouvelles pour le Logement-Prologues • Solifap • Startin'blox • Terre de Liens • Titi Floris • Un toit pour tous • Un Toit vers l'Emploi • Unicef • Urban Solidarité Investissement • Urbancoop • Villages Vivants •

Projet pilote mené en collaboration avec la Fondation Macif et avec le soutien de la Fondation Crédit Coopératif.

Ce guide est réalisé en partenariat avec :



LA FONDATION MACIF
Mécène de l'ESS et de l'innovation sociale depuis bientôt 30 ans, la Fondation Macif conçoit, accompagne et finance des solutions innovantes d'intérêt général en réponse à des problématiques sociales et environnementales dans les domaines de la santé, l'habitat, la finance solidaire et la mobilité.



LA FONDATION CRÉDIT COOPÉRATIF
Créée en 1983, la Fondation Crédit Coopératif soutient les projets de celles et ceux qui veulent faire avancer l'économie sociale et solidaire et apporter des solutions durables, dans un monde en transition.

fair.

Financer
Accompagner
Impacter
Rassembler

finance-fair.org

 /FAIR.label.finansol

 @Label_Finansol

 /company/fair-label-finansol