

# CROWDFUNDING LEVEZ JUSQU'À 1 MILLION D'EUROS SUR INTERNET

Le principe est simple: vous présentez un projet en ligne et les internautes intéressés font des promesses de don. Si le montant visé est atteint, vous empochez le tout, sinon chacun récupère sa mise. **Nos conseils pour surfer sur le succès du crowdfunding.**

PAR THOMAS LESTAVEL @lestavel

**M**ars 2014. Mark Zuckerberg verse 2 milliards de dollars pour s'offrir Oculus VR, la société à l'origine des masques de réalité virtuelle Oculus Rift. Un montant inespéré pour la start-up et une sacrée reconnaissance pour les plateformes de crowdfunding. En effet, c'est grâce à l'une d'entre elles, Kickstarter, que l'aventure Oculus Rift a démarré, ses créateurs ayant récolté 2,4 millions de dollars sur le site en 2012. Fini le temps où ce mode de financement était réservé à la promotion de talents de la chanson, comme la désormais célèbre Irma, ex-étudiante de l'ESCP Europe, découverte en 2008 sur MyMajorCompany. Alors que la crise a transformé banquiers et business angels en statues de sel, le crowdfunding a le vent en poupe.

Sur ces plateformes, on trouve des projets de toutes tailles: cet artisan péruvien en quête de 1 000 euros pour lancer un commerce ou ce trentenaire parisien qui cherche 3 000 euros pour ouvrir un bar à charcuterie y côtoient des start-up américaines comme Pebble, qui a collecté 10 millions de dollars pour ses montres connectées... Plus de 1 million de campagnes ont été menées dans le monde depuis l'apparition du crowdfunding et environ 5 milliards de dollars auraient été levés par ce biais pour la seule année 2013, selon le cabinet Massolution. En France, où il ne pèse encore

que 78 millions d'euros, le financement participatif vient de bénéficier d'un coup de pouce du gouvernement: dès juillet, les entreprises pourront ouvrir leur capital aux internautes à hauteur de 1 million d'euros. C'est donc le moment d'en profiter. Mais attention: miracle pas forcément garanti! Même des artistes célèbres comme Björk et Public Enemy ont connu des échecs. Voici quelques règles précises pour réussir à lever des fonds sur Internet.

## CHOISISSEZ LA BONNE PLATEFORME

Des centaines de sites existent dans le monde. Si votre projet s'adresse au grand public, n'hésitez pas à viser des plateformes généralistes comme Kickstarter, Ulule, Indiegogo et KissKiss-BankBank, qui attirent des millions de visiteurs uniques chaque mois. «J'ai tenté ma chance sur Ulule car je n'arrivais pas à trouver d'éditeur et de distributeur», écrit sur son blog le designer Romain-Guirec Piotte, concepteur du jeu Inside<sup>3</sup> (un labyrinthe en 3D enfermé dans un cube en plastique). Bingo! L'an dernier, il a persuadé 700 internautes de lui donner moins de 100 euros chacun. Avec les 67 699 euros récoltés, il a financé la fabrication des premiers exemplaires du jeu. Aujourd'hui distribué en boutique, son casse-tête fait un tabac: il s'est vendu à 12 000 unités un peu partout en France.

Sachez toutefois que ces plateformes se montrent sélectives. Ainsi, sur KissKissBankBank, une entreprise sur deux est retoquée à l'entrée. Si cela vous arrive, allez frapper à la porte des sites spécialisés. Leur audience est plus faible, mais ils présentent l'avantage d'être thématiques. Vous y trouverez donc un public sensible à votre domaine d'activité. Il existe des plateformes dédiées au high-tech (Smart-angels), au sport (We Play Sport), à la mode (IAmLaMode), au développement durable (Arizuka), à l'écologie (Blue Bees, Ecobole), au micro-crédit (Babyloan, Kiva), etc.

## N'HÉSITEZ PAS À MISER SUR DES SITES ÉTRANGERS

Rien n'oblige à choisir une plateforme française. «Notre marché se situe aux États-Unis, où il y a trois fois plus de golfeurs qu'en Europe. Nous avons donc opté pour Indiegogo, un site californien, où nous avons levé 55 000 dollars», raconte Bertrand Jacquolot, le PDG de Bagolf, une société française qui propose un

sac de golf ultraléger et personnalisable. Même son de cloche chez Lima, une solution de cloud privé sécurisée. La start-up créée par deux jeunes ingénieurs a récolté 1,2 million de dollars en 2013 outre-Atlantique, la plus grosse somme jamais levée en crowdfunding par une entreprise française. «Nous avons choisi Kickstarter pour nous rapprocher du marché américain, plus sensible aux problématiques de confidentialité des données», explique son PDG, Séverin Marcombes.

## OPTEZ POUR UNE FORMULE DE FINANCEMENT ADAPTÉE

Attention, tous les sites ne proposent pas le même mode de financement. Le plus répandu, le don contre don, est pratiqué par les plateformes généralistes. Il consiste à proposer une contrepartie aux donateurs: 1 euro pour un autocollant; 15 pour un tee-shirt, etc., jusqu'à des formules premium (1 000 euros et plus) comprenant, par exemple, la visite de votre start-up et un prototype numéroté de ●●●

### SUR ULULE

ÇA ROULE  
POUR LEURS  
VÉLOS EN BOIS

59 941 €  
COLLECTÉS



### IN'BÔ AVAIT TOUT POUR PLAIRE.

La start-up lancée par cinq jeunes menuisiers et ébénistes fidèles à leurs racines vosgiennes propose des vélos, des longboards et des lunettes en bois. Les cinq compères ont fait feu de tout bois pour communiquer sur leur campagne de crowdfunding menée cette année sur Ulule. Portés par des reportages télé sur TF1, France 2 et France 3, ils ont levé près de 60 000 euros (six fois plus que prévu), en échange de tee-shirts, de lunettes, de nœuds papillons en bois et de quelques vélos en bambou (vendus autour de 5 000 euros pièce). Joli coup, donc, pour ce projet de fin d'études, incubé par une couveuse d'entreprises à Nancy. «Avec les bénéfices [20 000 euros environ, NDLR], nous avons acheté nos propres machines et sommes en train de concevoir de nouveaux produits», témoigne Aurèle Charlet, l'un des cofondateurs. Pour la suite, il touche du bois: la production a démarré en mai.

Inbo.fr

### EN CHIFFRES

De 1 000  
à 10 000 \$

63% des levées  
de fonds  
réussies sur  
Kickstarter  
se situent  
dans cette  
fourchette.

20 milliards \$

C'est le total  
des sommes  
qui seront  
levées en 2015  
dans le monde  
grâce au crowd-  
funding (source  
Massolution).



## ► LE DON CONTRE DON EST L'OPTION LA MOINS RISQUÉE POUR LES CRÉATEURS EN HERBE

SUR INDIEGOGO

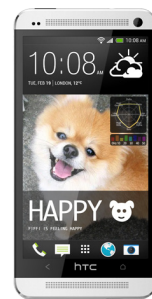
UNE APPLI DE «OUFS» QUI FAIT WOUF!

16 620 € COLLECTÉS

**NO MORE WOOF EST UNE APPLI DE TRADUCTION DES ABOIEMENTS.** Supprimer la barrière de la langue entre les humains et les chiens: ce projet de la start-up suédoise The Nordic Society for Invention and Discovery est

... votre produit. Le don se prête particulièrement bien à la création d'entreprise. La campagne de crowdfunding s'apparente alors à une collecte de précommandes, l'activité ne démarrant qu'une fois atteint un seuil de clientèle donné. Les risques sont donc minimes. L'an dernier, Thomas Huriez, 32 ans, a pu ainsi créer la marque de jeans en coton bio 1083 grâce aux 936 pantalons prévendus sur Ulule. Il a recommencé l'aventure en 2014 avec, cette fois, ses pulls Le Tricolore. Deuxième succès: il a recueilli 450 précommandes au lieu des 100... prétendument nécessaires. Fixer un objectif plancher peut être, en effet, une tactique pour réussir sa campagne, la plupart des plate-

peut-être délirant, mais ce n'est pas un marché de niche: on dénombre sur la planète plus de 500 millions de chiens. La société, qui a levé 16 620 euros sur Indiegogo (pour un objectif initial de 7 500 euros), a développé un collier spécial pour toutous, équipé d'un électroencéphalographe capable de détecter les signaux électriques émis par leur cerveau. Il pourrait ainsi interpréter des émotions comme la fatigue, la joie ou la faim. Le modèle de base, prévu 65 dollars l'unité, a convaincu 231 donateurs. [nomorewoof.com](http://nomorewoof.com)



Ce collier très spécial est supposé traduire de manière vocale les émotions des toutous.

formes ne versant les sommes que si les projets atteignent cet objectif (moyennant une commission de 5%). Seule Indiegogo propose un «financement flexible»: vous touchez l'argent même si l'objectif n'est pas atteint. Mais la commission est plus élevée: elle passe à 9%.

Le rachat d'Oculus Rift par Facebook a suscité de vives critiques contre la formule du don. Une partie des 9 500 donateurs se sont plaints de n'avoir pas été intéressés à la revente alors qu'ils avaient contribué par leur investissement (250 dollars en moyenne) à lancer la société. Du coup, d'autres modes de financement gagnent du terrain. C'est le cas du prêt d'argent, pratiqué par des plateformes comme Unilend, Spear et Babyloan. En France, il concerne déjà 60% des sommes levées. Cette forme de crowdfunding s'adresse à des sociétés ayant quelques années d'existence et souhaitant réaliser des investissements précis: achat de matériel, rénovation des locaux... Mais le nombre de projets demeure restreint: 28 sur Unilend, 18 sur Spear, etc.

Et puis, il y a le financement par prise de participation au capital, le seul modèle qui permette aux internautes de réaliser une plus-value en cas de revente. Proposé par des acteurs comme Wiseed et Anaxago, il s'adresse là encore à des sociétés ayant un certain degré de maturité. Sunited (barbecues solaires) ou Antabio (mise au point de nouvelles classes d'antibiotiques), revendue il y a deux ans à un business angel, y ont eu recours. Hypersélective (quelques dizaines de projets retenus seulement), cette formule est aussi plus contraignante, prévient Nicolas Gueugnier, PDG de Big Moustache (vente de rasoirs par abonnement), «car elle oblige à rendre des comptes à des actionnaires». Mais elle permet de collecter plus: l'entrepreneur a levé 300 000 euros sur Anaxago en cédant 25% de son capital.

### SOIGNEZ VOTRE VIDÉO DE PRÉSENTATION

Assaillies de demandes, les plateformes effectuent un tri parmi les candidats. Près de la moitié sont refusés. «Pour être accepté, un projet ne peut pas se résumer à une simple lubie, il doit avoir suffisamment de prestance pour captiver les internautes», prévient Vincent Ricordeau, l'un des fondateurs de KissKissBankBank. Et il doit surtout donner envie. Soigner son film de présentation n'est donc pas une option, mais une obligation. «Une bonne vidéo multiplie par 2 ou 3 vos chances de réussir», estime Vincent Ricordeau. «Plus que de vendre un produit, l'idée est de faire rêver et

de partager sa passion», ajoute Jérémie Melul, qui a levé 33 000 dollars sur Indiegogo pour son application de football Jogabo.

### DÉMARREZ SUR LES CHAPEAUX DE ROUE

Une fois le projet validé, les choses sérieuses commencent. Sur Internet, l'argent ne tombe pas du ciel: plusieurs créateurs ont fait chou blanc faute de s'être montrés assez actifs. Il faut mener une vraie campagne de com pour susciter un maximum de buzz. Tout se joue dans les premiers jours: un bon départ rassure les internautes et leur donne envie de participer. Et un projet qui démarre fort est mis en avant par les plateformes. Insistez auprès de vos proches pour qu'ils versent leur contribution dès les premières heures de la campagne. Et pour qu'ils parlent de votre projet sur les réseaux sociaux. «Sur KissKissBankBank, 68% des clics proviennent de Facebook», souligne Vincent Ricordeau.

### ÉLECTRISER VOTRE COMMUNAUTÉ

Pendant la campagne, les porteurs de projet animent leur communauté en répondant aux questions des internautes, en donnant des nouvelles du «bébé» et en lançant des défis (un nouveau montant de collecte à atteindre, par exemple). Les plus courageux distribuent des flyers dans la rue ou organisent des soirées thématiques pour blogueurs. Bref, c'est un vrai travail à plein temps pour inciter les internautes à donner davantage et à pousser leurs proches à participer à la collecte. «Nous avons détaché deux personnes pendant les trois mois de campagne», confie Jacques Rougerie, porteur du projet de navire scientifique *SeaOrbiter* qui a levé 345 000 euros sur KissKissBankBank l'an dernier (lire Management n° 220).

Le jeu en vaut la chandelle. Ainsi, le projet d'Aurèle Charlet, cofondateur de In'Bô (fabrication de vélos, skateboards et lunettes en bois), a bénéficié d'un excellent bouche-à-oreille. «Les chaînes de télé en ont parlé, se félicite l'entrepreneur vosgien. Et nous avons collecté six fois plus d'argent que prévu!» Sur les 60 000 euros levés sur Ulule, sa start-up a toutefois dû reverser 8% à la plateforme, 7% à sa couveuse d'entreprises et... 20% à l'Etat, sous forme de TVA. Pour l'heure, la plupart des entrepreneurs ne versent pas cette taxe, en se réfugiant sous la dénomination «don contre don». Et le fisc fait preuve de tolérance. Mais, dès la rentrée, «la prévente sur les sites de crowdfunding pourrait être soumise à la TVA», assure un expert. Dépêchez-vous avant qu'il ne soit trop tard! ●

SUR KISSKISSBANKBANK

UN PROJET QUI NE MANQUE PAS D'AIR

4 000 BOÎTES VENDUES



Un petit souvenir du village de Montcuq.

**METTRE L'AIR DE MONTCUQ (PRONONCEZ «MON CUL»)** EN BOÎTE... Voilà le projet né dans la tête d'Antoine Deblay, 22 ans, étudiant en communication et originaire de ce village du Lot. Pour trouver les 700 euros dont il a besoin pour faire imprimer les étiquettes, indispensables pour aller au bout de la blague, il met son projet en ligne sur KissKissBankBank et en récolte 800 en trente jours, sous la forme de dizaines de précommandes. Le projet plaît, l'objet naît. Il continue d'ailleurs à très bien marcher après la campagne: 4 000 des fameuses boîtes de conserve, vendues 5 euros l'unité, ont été écoulées à ce jour. Et sont aujourd'hui distribuées dans une dizaine de points de vente de la région. [airdemontcuq.fr](http://airdemontcuq.fr)

## CONSEILS PRATIQUES

### 10 astuces pour ne pas louper votre levée de fonds

- Fixez-vous un objectif de collecte assez bas**, quitte à le dépasser. N'oubliez pas que, sur la plupart des plateformes, vous ne touchez rien si vous n'atteignez pas la somme demandée.
- Prenez en compte les frais** à payer en fin de campagne: commission versée à la plateforme, frais bancaires, coût de livraison des produits, TVA, etc.
- Renseignez-vous sur les formalités administratives.** Pour une campagne sur Kickstarter, par exemple, vous devrez ouvrir un compte bancaire aux Etats-Unis (BNP Paribas possède une filiale en Californie). S'il y a prise de participation, faites appel à un avocat pour peaufiner le pacte d'actionnaires.
- Ne menez pas une campagne trop longue**: plus elle est courte, plus elle est dynamique. En 2012, la durée moyenne des campagnes était de soixante-trois jours.
- Présentez votre projet de manière claire et précise** sans vous noyer dans les détails. Fournissez un rétroplanning et décrivez comment les fonds seront utilisés.
- Mettez le paquet sur la précampagne**: élaborer un plan de communication, avec des messages pensés pour chaque palier de la collecte. Demandez à vos proches de faire votre pub dans leurs réseaux. Tout se joue les premiers jours.
- Diffusez une vidéo de qualité** avec un message enthousiasmant. Ne soyez pas timides, mettez-vous en scène: plus qu'un produit, vous vendez une aventure.
- Soyez réactif** lorsque les internautes vous interrogent. C'est un gage de sérieux et de crédibilité.
- Soyez certain de pouvoir délivrer les produits** dès la fin de la campagne. Il faut absolument respecter les engagements pris.
- Après la campagne, ne coupez pas l'élan.** «Nous avons ouvert notre site Web le lendemain de la fin de notre collecte sur Ulule, pour que les internautes puissent continuer à passer commande», raconte Thomas Huriez, créateur de 1083 (jeans en coton bio).