

RÉUSSIR SA CAMPAGNE DE FINANCEMENT SUR INTERNET

Le financement participatif a le vent en poupe. Dix diplômés livrent à nos lecteurs leurs conseils pour collecter de l'argent auprès des internautes.

16,2
milliards \$
ont été collectés
dans le monde
auprès des internautes en 2014,
dont 9,5 milliards
aux États-Unis.

154
millions €
empruntés par les
entreprises sur des
sites de crowdlending
français en
2015. 395 projets
ont pu être financés
sur 12 plateformes.
En moyenne, les
entreprises ont
emprunté 80 000 €
au taux de 7,5%.

Un million d'euros ! Tel est le montant de l'emprunt en crowdfunding annoncé il y a quelques semaines par Lendsphere. Un record en France ! Le site de prêt aux entreprises, spécialisé dans les projets de développement durable, propose ainsi aux particuliers de contribuer au financement d'un parc éolien de 12 MW en Picardie.

Ce record devrait être rapidement battu. La croissance exponentielle du financement participatif paraît inéluctable. La lame de fond participe d'un mouvement mondial. Les sites de crowdfunding ont fait transiter 16 milliards de dollars sur la planète en 2014, un bond de 167 % par rapport à l'année précédente¹. Nous ne disposons pas encore des chiffres définitifs pour 2015, mais le cabinet Massolution, qui fait référence dans le domaine, table sur un doublement du montant, à 34 milliards de dollars. En Asie, les sommes collectées sur Internet ont même quadruplé en 2014 pour dépasser celles du marché européen !

L'État français en prend acte, lui qui souhaite favoriser cette nouvelle source de financement qui s'offre aux entrepreneurs et aux PME. Fin 2014, le gouvernement a autorisé officiellement le *crowdlending*, le crédit aux entreprises par le biais de plateformes comme Unilend. En 2015, les sommes empruntées auprès des internautes par ce biais ont atteint 31 millions d'euros². Un montant certes encore modeste mais dont la croissance a de quoi titiller les banques.

Les diplômés HEC ont senti venir le coup. Bon nombre d'entre eux ont créé leur propre plateforme de financement participatif. Certaines font aujourd'hui référence, à l'image d'Unilend, fondée par Nicolas Lesur (H.97) ou

de Happy Capital créé par Philippe Gaborieau (E.08). D'autres se sont spécialisées sur des niches : Lymo (immobilier, cofondé par Jean-Baptiste Vayleux, H.06), Alternativa (crowdfunding boursier, dirigé par Thierry Dettloff H.75), HelloAsso (collectes pour des ONG, cofondé par Ismael Le Mouel, H.08), etc. Au total, on dénombre dans l'Hexagone environ 140 sites de financement participatif.

Les entrepreneurs qui nous lisent ont donc face à eux une nouvelle manne dont ils auraient tort de se priver. Des milliers d'internautes cherchent à donner du sens à leur épargne en participant, à leur échelle, à une aventure entrepreneuriale. Certains font d'ailleurs plus qu'investir quelques dizaines, centaines ou milliers d'euros : ils mobilisent leur entourage et font profiter le porteur de projet de leurs conseils et de leur carnet d'adresses. Vous songez vous-même à lancer votre campagne de crowdfunding ? “Mobiliser des ressources auprès des internautes, c'est un vrai métier”, prévient Laurence Boursican (H.87), cofondatrice du site de mécénat participatif Culture-Time. Hommes et Commerce a interrogé des porteurs de projet et des responsables de plateformes. Nous vous dévoilons leurs conseils avisés. ●

1. Source: Massolution.

2. Source: Baromètre du crowdlending Entreprise (consultable sur crowdlending.fr).

LES TROIS TYPES DE CROWDFUNDING

LE DON CONTRE DON ("reward-based crowdfunding"): des précommandes sur le Web. L'internaute finance aujourd'hui un produit ou un service dont il bénéficiera dans plusieurs mois.

> Kickstarter, IndieGogo, KissKissBankBank, Ulule, etc.

LE PRÊT SUR INTERNET ("crowdlending"): l'internaute prête une somme à l'entreprise via la plateforme, moyennant des intérêts annuels et un remboursement du principal à échéance.

> Lendix, Unilend, Lendopolis, etc.

LA PRISE DE PARTICIPATION AU CAPITAL ("equity-based crowdfunding"): l'internaute achète des parts dans la société dont il devient "microactionnaire". Il est représenté au conseil d'administration de l'entreprise.

> Wiseed, Anaxago, SmartAngels, etc.



Nicolas Lesur (H.97)



Philippe Gaborieau (E.08)

325 000 € collectés l'an dernier sur KissKissBankBank par le Slip Français, la société fondée par Guillaume Gibault (H.09).



DR

15 conseils

1

CHOISISSEZ BIEN VOTRE PLATEFORME

Parmi les 140 sites de financement participatif qui existent en France, tous ne se valent pas. Idéalement, orientez-vous vers une plateforme bien établie, comme Kickstarter, Ulule, Anaxago ou Lendix. Comme toujours dans le numérique, l'effet réseau joue à plein. "Plus un site a de membres, plus il attire de projets, qui eux-mêmes font venir de nouveaux membres et le cercle vertueux est enclenché" décrypte **Nicolas Lesur (H.97)** d'Unilend. En prenant un site de référence, vous maximisez vos chances de toucher des individus au-delà de votre réseau personnel. Chez Anaxago, des conseillers contactent directement les contributeurs réguliers par téléphone pour leur parler des derniers projets à financer. Une alternative consiste à jouer la carte de la plateforme de niche si votre entreprise a une coloration particulière: développement durable, culture ou immobilier par exemple.

2

PRÉPAREZ MINUTIEUSEMENT VOTRE CAMPAGNE

En 2013, **Erwann Goullin (M.06)** a lancé une campagne de dons contre produits sur le site KissKissBankBank. Son idée était alléchante: vendre de jolis sacs à partir de maillots de sport recyclés. Mais la collecte a lamentablement échoué. "Nous avons mis en ligne le projet avec une vidéo afin de tester le marché et d'obtenir des précommandes. Nous visions 5000 €, nous avons reçu... 350 €", se souvient-il. L'entrepreneur en a tiré les enseignements qui s'imposent, et notamment celui-ci: l'argent ne tombe pas du ciel! "Le porteur de projet doit soigneusement planifier et budgéter sa campagne de communication en visant, chacun à sa manière, quatre publics différents: les "friends & family", les "early adopters", les amis d'amis et enfin les utilisateurs de la plateforme", explique-t-il. La préparation est d'autant plus cruciale que le nombre de projets mis en ligne ne cesse d'augmenter. La concurrence est rude! "Une campagne ne se déroule jamais comme prévu. Des ajustements vont forcément être opérés, avertit **Laurence Boursican (H.87)**, cofondatrice du site de mécénat participatif Culture-Time. Anticipez ce qui peut l'être afin de limiter les déconvenues et de maximiser votre potentiel."

3

DONNEZ ENVIE !

"Lorsque vous communiquez sur votre projet, agrémentez la page Web de visuels, de photos et de vidéos. Incarnez votre campagne, prenez le temps de présenter l'équipe. Vous devez donner envie aux internautes de vous soutenir!" rappelle **Élodie Gaussares (H.03)**, directrice marketing chez Credit.fr, une plateforme de prêt aux TPE/PME. "Soignez le storytelling en racontant une histoire qui soit à la fois crédible et susceptible de faire rêver", renchérit Laurence Boursican.

4

IMPLIQUEZ-VOUS À 100%

Les internautes vous apportent leur soutien. À vous de vous montrer digne de leur confiance. "Communiquiez de manière fréquente sur le site et sur les réseaux sociaux. Prenez la peine d'organiser des événements pour réunir vos contributeurs", conseille **Philippe Gaborieau (E.08)**, le fondateur du site Happy Capital.

11,1**milliards \$**
empruntés sur les plateformes de prêt (crowdlending) en 2014.

803 000 € levés sur Happy Capital (Philippe Gaborieau, E.08) par la startup Biosantech basée à Sophia Antipolis, afin de financer un vaccin thérapeutique contre le sida.



Laurence Boursican (H.87)



100 000 € empruntés sur Unilend par Erwann Goullin (M.06), fondateur de 727Sailbags, pour financer l'ouverture de sa première boutique à Paris. Il s'agissait de la toute première opération de crowdlending en France.



Erwann Goullin (M.06)



Anne-Marie Roussel

5

MOBILISEZ VOS COMMUNAUTÉS

“À l’ère des réseaux sociaux, il n’y a plus de clients mais des communautés”, estime Philippe Gaborieau chez Happy Capital. Il revient à l’entrepreneur de créer et de maintenir le lien avec celles-ci. En s’aidant d’outils comme Facebook, LinkedIn et Twitter. Autre conseil, soyez... paresseux. Laissez vos communautés de fans travailler pour vous. Basée dans la Silicon Valley, **Anne-Marie Roussel** évoque l’exemple de Tan Le, fondatrice d’Emotiv, un objet connecté qui lit les ondes cérébrales. La jeune Californienne est parvenue à lever 1,6 million de dollars sur Kickstarter en s’appuyant sur une communauté de près de 10 000 personnes qu’elle avait constituée en amont. Ces soutiens ont contribué dès les premiers jours de la campagne et ont communiqué leur enthousiasme auprès de leurs proches sur les réseaux sociaux. “Il y a eu un tel engouement que les médias en ont rapidement parlé, ce qui a encore renforcé la dynamique de la campagne”, ajoute Anne-Marie Roussel

6

PROFITEZ DU FEEDBACK DE LA PLATEFORME

Il y a deux ans, **Camille Strozecki** (H.10) a effectué une levée de fonds de 200 000 € sur Anaxago afin de financer le développement de son site de devis d’obsèques, Comitam. Fort de 70 sociétés en portefeuille, Anaxago est en mesure de communiquer des retours pertinents aux entrepreneurs sur leur performance relative. *“Ils nous ont dit que nous étions plutôt moyens sur la partie administrative. Par exemple, nous nous y prenions souvent à la dernière minute pour organiser les assemblées générales. En revanche, nous faisons partie des rares start-ups à avoir construit un business aussi solide et récurrent”*, témoigne l’entrepreneur.

7

METTEZ EN PLACE UN DISPOSITIF COMPLET

Animer la page Web de votre projet sur le site de financement participatif ne suffira pas pour atteindre votre objectif, surtout si votre société est jeune. *“Une campagne “offline” constitue un complément indispensable”*, glisse Laurence Boursican. Pour emprunter 100 000 € sur Unilend à la fin 2013, un record à l’époque, **Erwann Goullin** (M.06) de 727Sailbags, a ainsi mené un plan de communication multicanal: e-mailing vers sa base de clients existants (22 000 personnes), campagne SMS pour les proches renvoyant à un blog dédié et rendez-vous physiques avec des chefs d’entreprise de sa région.

8

SOIGNEZ LA VIDÉO DE PRÉSENTATION

Sur les sites de don contre don, très orientés grand public, la vidéo est un élément-clé pour faire passer votre message et prouver la crédibilité de votre projet. *“Allez voir sur Kickstarter les projets les plus populaires dans votre catégorie de produits ou de services [https://lc.cx/4pvB] et visionnez leur vidéo, cela constituera une excellente source d’inspiration”*, suggère Anne-Marie Roussel.

200 000 € levés fin 2013 sur Anaxago par Camille Strozecki (H.10) et son associé pour comitam-obseques.com. Une trentaine d'internautes ont participé à l'opération, les contributions individuelles allant de 2 500 à 40 000 €. Les deux fondateurs de la société conservent à ce jour 65% du capital.



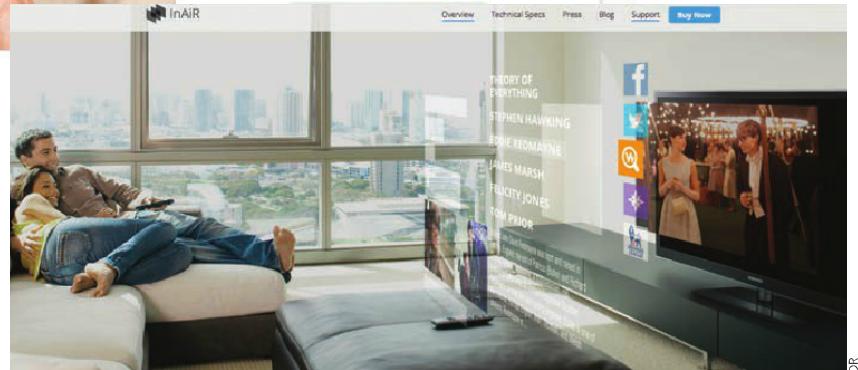
COMITAM VOUS ASSISTE

et vous permet de recevoir jusqu'à 3 devis d'établissements funéraires

TROUVEZ LES BONNES POMPES FUNÉBRES
Jusqu'à 3 devis gratuits sous 2 heures

Type de devis *	Obsèques
Votre email	<input type="text"/>
Votre téléphone *	<input type="text"/>

DR



Camille Strozecki (H.10)

178 000 \$ levés sur Kickstarter par la start-up InAir (objets connectés pour la télévision), dont Anne-Marie Roussel est cofondatrice



9

SOYEZ RÉALISTE SUR LES CONTREPARTIES

Une campagne de don contre don se doit d'être un minimum "fun", et certains entrepreneurs se laissent déborder par leur enthousiasme et leur créativité... au point de proposer des contreparties peu réalistes. "Évitez l'invitation dans une ville du bout du monde ou l'objet très volumineux qui vous coûtera très cher en frais d'envoi", met en garde Laurence Boursican. Le pragmatisme est de mise!

10

RENSEIGNEZ-VOUS SUR LES FRAIS

En général, la plateforme se rémunère en récupérant une partie (autour de 5%) de la somme collectée. Par ailleurs, une commission est souvent prélevée auprès de l'internaute au moment où il dépose sa contribution.

11

APRÈS L'OPÉRATION, MAINTENEZ LE CONTACT

Vous avez collecté, emprunté ou levé la somme visée avec succès ? Félicitations ! Mais ne laissez pas trop vite la garde... Les internautes qui ont mis la main à la poche attendent que vous les teniez au courant de la suite des événements. "Répondez à leurs questions sans trop attendre et mettez en place une newsletter mensuelle", préconise Anne-Marie Roussel. Ne vous mettez pas les contributeurs à dos : ce sont vos tout premiers clients, créanciers ou actionnaires !

12

PRÉPAREZ LE COUP D'APRÈS

La campagne de crowdfunding vous permettra souvent de financer les premiers mois ou les premières années de croissance de votre entreprise. Une opération réussie constitue un véritable sésame pour l'étape d'après. "Une fois que vous avez validé votre produit auprès du marché sur un site comme Kickstarter, vous avez des arguments à faire valoir auprès d'investisseurs professionnels", indique Anne-Marie Roussel. Même son de cloche pour Erwann Goullin qui, un an et demi après avoir emprunté 100 000 € sur Unilend, a levé 2,5 millions d'euros auprès d'un fonds d'investissement et de business angels. "Nous avons approché une trentaine de fonds. Beaucoup nous avaient repérés au moment de l'emprunt avec Unilend", apprécie le DG de 727Sailbags.

13

EN CAS D'ÉCHEC, TIREZ-EN LES LEÇONS

Qu'elle soit concluante ou non, une campagne de financement participatif est toujours riche en enseignements. "Notre tentative sur KissKissBankBank en 2013 a échoué, mais cela nous a permis de faire une étude de marché "in vivo", reconnaît Erwann Goullin. Nous avons ensuite repositionné le produit et l'offre, en trouvant de nouveaux débouchés – en l'occurrence dans le BToB."

200 000 € empruntés début 2015 sur Lendix par la société Event Capital, dirigée par Alexandre Tzarowsky (H.08), pour racheter le fonds de commerce du Théâtre Saint-Germain.



DR

ORACOM EMPRUNTE 350 000 € SUR LENDEX POUR TOP GEAR

Crée il y a vingt ans par **Jean-Philippe Pecoul (H.90)**, la société Oracom a été retenue par la BBC pour lancer la version francophone du magazine automobile Top Gear, déjà présent dans 33 pays avec 10 millions de lecteurs. Oracom a choisi de se financer sur Lendix, malgré un taux à 5,5%, plus élevé que celui proposé par les banques traditionnelles. La raison ? "Leur réactivité ! Trois semaines à peine après notre demande initiale, nous recevions les 350 000 € sur le compte en banque de la société. Le taux d'intérêt est supérieur à celui des banques classiques d'environ 2 points, mais compte tenu de la rapidité d'exécution, ça les vaut !"

Le temps, c'est de l'argent, surtout quand on est entrepreneur.



CONSEILS SPÉCIFIQUES AU CROWDFUNDING PAR EQUITY

14

NE NÉGLIGEZ PAS LES ASPECTS JURIDIQUES

Les levées de fonds sur Internet, comme les autres d'ailleurs, nécessitent la rédaction d'un pacte d'actionnaires, sorte de "contrat de mariage" entre les fondateurs et les investisseurs de la société. Ce document essentiel cadre en particulier le processus de prise de décision. "Simplifiez au maximum les démarches en confiant beaucoup de responsabilités au board [NDLR: conseil d'administration], recommande Camille Strozecki. Ainsi vous n'aurez pas besoin de l'unanimité à chaque fois que vous modifierez une clause." En général, une ou deux personnes représentent le collectif de micro-investisseurs de la plateforme. "Soyez pragmatiques, poursuit Camille Strozecki. Par exemple, si vous avez une trentaine d'investisseurs, prévoyez d'envoyer les convocations aux AG par e-mail plutôt que par courrier recommandé, cela vous fera gagner beaucoup de temps par la suite!".

"Un document d'information réglementaire à l'égard des investisseurs doit être rédigé et consultable en permanence sur la page du projet, il s'agit d'une obligation légale" ajoute Philippe Gaborieau.

15

VALORISEZ VOTRE ENTREPRISE À SA JUSTE VALEUR

"L'équity crowdfunding présente un intérêt de taille : vous avez plus de liberté pour déterminer la valeur de votre société, analyse **Jean-Baptiste Vermersch (H.15)**, dont le mémoire sur le sujet a été récompensé par le prix Club Finance HEC l'an dernier*. Cela dit, certaines plateformes comme Wiseed ou Happy Capital font appel à un professionnel pour réaliser une due diligence de votre entreprise, ce qui permet de rationaliser la valorisation." De fait, la tentation sera grande de survaloriser votre société au moment de la levée de fonds afin de conserver une grande partie du capital. Ce réflexe compréhensible peut toutefois dissuader les professionnels de la finance qui envisageaient de coinvestir à côté des internautes. Les plateformes sont là pour rappeler les start-ups à la réalité. "Ce matin, j'ai rencontré un porteur de projet qui envisageait une valorisation de 4 millions d'euros. À la fin de la réunion, il a accepté de retomber à 1,2 million!", témoigne Philippe Gaborieau (E.08) de Happy Capital.

* "Equity crowdfunding, an alternative To venture capital for small businesses?"



400 000 € empruntés sur Unilend (fondée par Nicolas Lesur, H.97) par l'entreprise Artlices pour financer l'ouverture d'une galerie d'art à Venise.



Pascal Quiry (H.84)



Jean-Baptiste Vermersch (H.15)



Jean-Philippe Pecoul (H.90)



Élodie Gaussares (H.03)

LE FINANCEMENT PARTICIPATIF COMBLE UN TROU DANS LA RAQUETTE

Le crowdfunding par equity vient répondre à une insuffisance d'investisseurs sur une partie de la chaîne de financement des start-ups, plus précisément sur des levées de fonds allant de 250 000 à 1 million d'euros. "Un business angel met rarement plus de 200 000 € sur la table. À contrario, un fonds de venture capital regarde plutôt les opérations dépassant le million d'euros ou de dollars. Le crowdfunding se situe entre les deux", explique Jean-Baptiste Vermersch (H.15), consultant au Boston Consulting Group.

"LES GENS ONT ENVIE DE DONNER DU SENS À LEUR ÉPARGNE"

Trois questions à Pascal Quiry (H.84), coauteur du Vernimmen

HEC Comment expliquez-vous le succès actuel du crowdfunding ?

Pascal Quiry Depuis une vingtaine d'années, les guichets bancaires ont tendance à mettre en avant des outils collectifs de gestion, comme les Sicav ou les FCP. Cela répond à une volonté de diversification, conforme à la théorie moderne des marchés financiers... mais cela ne fait pas rêver. Les gens ont envie de donner du sens à leur épargne. Le crowdfunding leur donne l'occasion de financer une aventure. Pour quelques milliers d'euros, ils peuvent soutenir un projet qui leur tient à cœur. D'ailleurs, le développement de la finance participative s'explique aussi par la revalorisation considérable du rôle des entreprises, et notamment des jeunes pousses, dans l'imaginaire français.

HEC En quoi est-ce une alternative au crédit bancaire ?

P.Q. Pour les start-ups, la question ne se pose pas vraiment car les banques n'ont pas vocation à leur prêter. Concernant les PME, c'est un peu plus compliqué. Le crowdfunding répond à un besoin de diversifier les sources de financement, une tendance de fond depuis 2008. Dans une certaine mesure, le crowdlending [NDLR : l'emprunt auprès d'internautes] peut se substituer au prêt classique. Cela dit, une PME qui porte un bon projet trouvera toujours des financements bancaires. La France a été le pays le moins affecté en Europe par la baisse de l'offre bancaire. Les crédits aux entreprises ont encore augmenté de 3 % en 2015. Si une PME a recours au crowdlending faute d'avoir pu emprunter par la voie traditionnelle, il est fort possible que son projet comporte en fait de "mauvais risques". Elle peut néanmoins choisir cette voie de son plein gré, afin de faire connaître sa société. Ses investisseurs deviennent en effet les ambassadeurs de son projet. L'opération de financement se double donc d'une campagne marketing. Elle offre une forme de reconnaissance appréciable pour l'entrepreneur.

HEC Les banques doivent-elles avoir peur de ce phénomène ?

P.Q. L'ampleur du crowdfunding reste statistiquement microscopique. Le financement participatif a permis de lever 154 millions d'euros en France en 2014, dont une toute petite part en crowdlending, à comparer à environ 200 milliards de crédits octroyés par les banques. Par ailleurs, il est difficile de lever des montants supérieurs à 1 million d'euros. La croissance du modèle s'accélère toutefois et les banques regardent de près les nouveaux acteurs. Certaines ont conclu des alliances et des acquisitions. Le Crédit Mutuel Arkéa, par exemple, a investi dès 2011 dans Prêt d'Union et a racheté Leetchi (voir l'interview de Céline Lazorthes dans notre numéro de septembre-octobre 2015). [NDLR : La BPCE vient quant à elle de lancer un partenariat national avec la plateforme Happy Capital de crowd-equity]