

## *CROWFUNDING* « À LA FRANÇAISE » : COMMENT RÉUSSIR UNE CAMPAGNE DE COLLECTE DE FONDS ?

Fantine Lefèvre, Bogdan Filip Popescu

F.F.E. | « *Annales des Mines - Réalités industrielles* »

2016/1 Février 2016 | pages 21 à 25

ISSN 1148-7941

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2016-1-page-21.htm>

Pour citer cet article :

Fantine Lefèvre, Bogdan Filip Popescu « *Crowdfunding* « à la française » : comment réussir une campagne de collecte de fonds ? », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2016/1 (Février 2016), p. 21-25.

Distribution électronique Cairn.info pour F.F.E..

© F.F.E.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Crowdfunding « à la française » : comment réussir une campagne de collecte de fonds ?

Par Fantine LEFÈVRE

Directrice des investissements d'avenir à l'ADEME

et Bogdan Filip POPESCU <sup>(1)</sup>

Expert national détaché auprès de la Commission européenne

Qui parmi nous n'a jamais rêvé de contribuer à changer le monde, même par une petite action, à sa façon (ou juste souhaité réaliser un projet qui lui tenait à cœur) ? En nous appuyant sur une comparaison d'un millier de plateformes internationales et sur une étude approfondie du secteur en France, nous souhaitons par cet article apporter un éclairage sur le *crowdfunding* à la française et (sans prétendre à l'exhaustivité) donner quelques clés de lecture aux porteurs de projet envisageant de recourir à ce mode de financement.

## Le crowdfunding, certes, mais quelle plateforme ?

Comme l'ont évoqué d'autres auteurs d'articles publiés dans ce numéro de *Réalités industrielles*, il existe trois grandes catégories de plateformes de *crowdfunding* : celles qui proposent aux internautes de faire des dons (en échange ou non d'une contrepartie), celles permettant de consentir des prêts (rémunérés ou non) et celles qui offrent la possibilité de participer à un financement en fonds propres <sup>(2)</sup>.

Pour un entrepreneur, la première étape consistera donc à définir clairement son projet et ses attentes en termes de financement, avant de décider du choix d'une plateforme. Il devra ensuite tenter de séduire les internautes, en particulier en publiant un film ou des photos de qualité présentant le projet, en lançant une campagne de communication sur ses réseaux sociaux et en envoyant régulièrement à ses financeurs des messages sur l'avancée de ses travaux. Plusieurs guides existent pour conseiller les porteurs de projet sur la manière de mener efficacement une campagne de financement.

Les porteurs de projet pourront déjà noter que le *crowdfunding* et ses circuits de financement de projets de création d'entreprises, de production de films ou de prêts personnels connaissent un véritable engouement, notamment en Amérique du Nord où les montants collectés auraient atteint 9,5 milliards de dollars en 2014 (en croissance de 145 % par rapport à 2013). Le *crowdfunding* étant encore une industrie naissante et des plateformes étant créées tous les jours, les chiffres exacts manquent. Mais les montants que nous citerons dans la suite de cet

article s'entendent comme des ordres de grandeur. Au niveau mondial, le *crowdfunding* a connu une croissance accélérée en 2014, augmentant de 167 % pour atteindre 16,2 milliards de dollars collectés, contre 6,1 milliards de dollars en 2013 <sup>(3)</sup>. Plusieurs analystes financiers indiquent qu'en 2015, la croissance de ce secteur devrait à nouveau plus que doubler.

Dans l'Union européenne, 510 plateformes ont été identifiées comme étant actives fin 2014. En 2013 et 2014, 2,3 milliards d'euros ont permis de financer 190 854 projets situés dans l'Union. Sur ce montant, 2,2 milliards d'euros ont été levés pour 185 753 projets affichés sur des plateformes domiciliées dans l'Union et 85 millions d'euros ont été levés pour 5 101 projets affichés sur des plateformes

(1) Coauteurs de l'ouvrage *Le Crowdfunding à la française*, Presse des Mines, Paris, 2015 (ISBN : 9782356711441).

(2) La littérature anglo-saxonne mentionne l'existence de quatre grandes catégories de plateformes : a) les plateformes de prêts (rémunéré ou non), b) d'investissement en fonds propres, c) de dons et, enfin, d) de financement participatif en échange d'une « récompense ». La terminologie française de « don avec contrepartie », qui regroupe les plateformes de cette dernière catégorie et n'a pas de véritable sens au plan juridique, fiscal ou économique, sera néanmoins conservée dans cet article pour garder une cohérence avec le corpus français sur le sujet.

(3) Massolution, "2015CF Crowdfunding Industry Report" (2014). La forte croissance du crowdfunding en 2014 serait due en partie à la montée en puissance de l'Asie, devenue une région importante dans le secteur. Cette croissance semble encore méconnue par les médias occidentaux, mais les montants collectés sur ce continent auraient atteint 3,4 milliards de dollars en 2014. Ce continent se place ainsi légèrement devant l'Europe (3,3 milliards), laquelle est la deuxième plus grande région en 2014.

extra-européennes (essentiellement américaines). 78 millions d'euros ont également été levés sur des plateformes européennes pour financer 16 054 projets en dehors du continent européen (essentiellement dans des pays en développement) <sup>(4)</sup>. La France est déjà bien positionnée dans l'Union : elle compte environ 75 plateformes actives, et ses plateformes de dons sont leaders en Europe en termes de trafic Internet.

Certaines aventures sur ces sites Internet ont ainsi tourné au conte de fée, parfois de manière tout à fait inespérée. Illustrons le fonctionnement de ces plateformes grâce à plusieurs exemples.

## Comment financer un projet innovant, artistique ou d'intérêt général ? Le don avec ou sans contrepartie

La catégorie du financement participatif la plus populaire en France et dans le monde est celle qualifiée de « don ». Derrière ce terme se cachent deux modèles : le don sans contrepartie (qui s'apparente à un don à une association caritative) et le don avec contrepartie (en services, en biens matériels ou financière).

Les projets financés relèvent des secteurs artistique ou culturel pour près de 60 % d'entre eux. Les porteurs de projets de ce type, qui sont difficilement finançables par les banques, ne se verront pas contraints par telle ou telle maison de disques, par telle ou telle maison d'édition ou telle ou telle rédaction de revue, ce qui leur offre une créativité maximale. Certains projets concernent aussi des travaux de restauration de bâtiments patrimoniaux, à l'image de la rénovation du Panthéon, à Paris (voir la Figure 1 ci-dessous).



Figure 1 : Après une rénovation financée en partie par le *crowd-funding*, l'intérieur du Panthéon a accueilli en 2014 une création collaborative de l'artiste JR [Photo Yann Caradec, Flickr].

Que ce soit pour couvrir les frais d'une action en justice pour obtenir un pourcentage des éventuels dommages et intérêts alloués, pour publier un livre inédit, pour acheter une arme en circulation aux États-Unis, ou même pour préparer son propre enterrement <sup>(5)</sup>, les plateformes de don permettent de tout financer !

En France, une faible proportion (1 %) des montants collectés est destinée à des projets technologiques à haute valeur ajoutée. En effet, de nombreux porteurs de projet préfèrent recourir à des plateformes américaines du fait qu'elles donnent accès à un plus grand nombre d'internautes, ce qui génère mécaniquement une probabilité plus élevée que le projet soit financé, tout en permettant dans le même temps de fédérer une communauté de consommateurs américains, un premier pas crucial pour pénétrer le marché des États-Unis.

Un nuage de mots construit à partir des slogans des plateformes françaises (voir la Figure 2 ci-après) reflète en effet le côté solidaire, communautaire et l'aventure entrepreneuriale, alors que le même exercice réalisé sur les slogans des plateformes internationales et américaines illustre que, sur le plan lexical, l'accent est davantage mis sur l'investissement, les levées de fonds et le *business*.



Figure 2 : Nuages de mots réalisés à partir des slogans des plateformes recensées respectivement sur *crowdsourcing.org* et *alloprod.com*.

Par ailleurs, un sondage récent réalisé auprès de porteurs de projet aux États-Unis indique qu'une plateforme généraliste comme Kickstarter ne représente pas toujours le meilleur choix de plateforme. Les porteurs de projet américains ont ainsi préféré à Kickstarter les plateformes suivantes <sup>(6)</sup> :

(4) Commission européenne, "Crowdfunding: Mapping EU markets and events study", 2015.

(5) Ne pas hésiter à consulter respectivement : [lexshares.com](http://lexshares.com), [pubslush.com](http://pubslush.com), [gunxgun.org](http://gunxgun.org) et [gracefulgoodbye.com](http://gracefulgoodbye.com).

(6) Alex Feldman, "Niche crowdfunding sites can out-perform Kicks-tarter - If you choose the right ones", CrowdsUnite, VentureBeat, 2014

- *YouCaring* : une plateforme de dons caritatifs qui ne perçoit pas de commission sur la levée de fonds,
- *Pubslush* : une plateforme pour l'édition de livres qui permet aux auteurs de maximiser leurs chances de financement (59 % des auteurs sur Pubslush atteignent leur but, alors que seulement 33 % des campagnes d'édition sur Kickstarter sont un succès). De plus, la commission perçue par Pubslush est de 4 %, contre 5 % pour Kickstarter.
- *Seed&Spark* : une plateforme de niche pour des films indépendants a permis à 69 % des réalisateurs d'atteindre leur but (contre 40 % sur Kickstarter), avec un montant levé moyen supérieur (respectivement de 14 700 dollars et de 12 878 dollars).
- *GiveForward* : un site de *crowdfunding* dédié au matériel médical (il n'existe pas de section dédiée à la médecine sur Kickstarter).

Une réflexion et une étude de marché approfondies sont donc nécessaires avant de choisir la plateforme sur laquelle déposer son projet. Si les plateformes généralistes de dons semblent attirer la plus grande part du trafic, choisir une plateforme sectorielle de niche pourra, dans certains cas, s'avérer avantageux. Les frais seront parfois réduits, et si le trafic y est généralement moindre que sur les plateformes généralistes, les internautes qui s'y connectent ont *a priori* plus de chances d'être sensibles aux projets présentés.

Si les plateformes de dons ont le vent en poupe, d'autres instruments financiers comme la dette sont également à la disposition des porteurs de projet.

### Comment lever de la dette ? Le prêt participatif (ou *crowdlending*)

Les plateformes de *crowdfunding* en prêt (ou *crowdlending*) mettent en relation un emprunteur qui cherche un prêt et des financeurs qui cherchent à placer leur argent. Celles-ci donnent la possibilité aux financeurs de prêter, avec ou sans intérêt, de faibles montants à des entrepreneurs ne pouvant pas ou ne voulant pas recourir au système bancaire.

Si les taux d'intérêt sur les plateformes de prêts rémunérés peuvent s'avérer de 4 à 5 fois plus élevés que ceux des banques, la prise en compte de l'ensemble des coûts de transaction réduit considérablement cette différence. À titre d'exemple, pour un prêt de 100 000 euros sur 36 mois, le recours à une plateforme de prêts rémunérés mène à un coût complet actualisé supérieur de seulement 1,6 % à celui d'un prêt bancaire.

Alors que les encours de crédits atteignaient 846 milliards d'euros en février 2015, le *crowdfunding*, toutes formes de financement confondues, n'avait permis de lever que 152 millions d'euros en 2014 en France (soit un doublement, tout de même, par rapport aux 78 millions levés en 2013). Si les montants sont d'ordres de grandeur complètement différents, le *crowdlending* peut trouver une niche favorable dans le paysage du financement, en raison de sa rapidité d'exécution.

Il est donc facile de constater que les plateformes de *crowdlending* trouvent aussi leur utilité dans le paysage

du financement. Mais, selon la maturité des projets, les besoins financiers associés évoluent et les prêts ou les dons ne peuvent suffire. Pour pouvoir développer son activité, il faut être en mesure de lever des fonds propres.

### Comment lever des fonds propres ? La prise de participations au capital (ou *crowdequity*)

Le financement participatif en capital, ou *equity-based crowdfunding*, permet à des sociétés (le plus souvent technologiques et innovantes) de faire entrer des internautes dans leur capital. L'investisseur peut bénéficier d'un ticket d'entrée relativement faible, avec des montants initiaux à investir autour des 1 000 euros, et espérer un fort rendement à moyen terme, sans toutefois qu'il soit toujours conscient du risque de liquidité.

La raison essentielle ayant conduit au développement du *crowdequity* est le facteur d'échelle. Les entreprises ont des difficultés à financer leur développement pour des montants compris entre 500 000 euros et 1 million d'euros, ce qui est trop élevé pour des *business angels*, mais ne l'est pas assez pour intéresser des fonds d'investissement. C'est ce que l'on appelle le « trou de capitalisation » (*equity gap*). Les plateformes de capitalisation peuvent accompagner les entreprises dans cette aventure.

### Comment réussir sa campagne de collecte de fonds ?

#### Toutes les campagnes n'aboutissent pas

À la lecture des montants et des exemples cités plus haut, on pourrait croire que n'importe quel projet pourrait être financé grâce à de généreux internautes. Il n'en est rien. D'après les statistiques des plateformes de dons, les taux de collectes réussies en France oscillent entre 55 et 65 %.

Ce taux de réussite augmente avec le nombre d'actions de communication du porteur de projet (d'environ 50 % pour les projets avec une vingtaine d'actions de communication à plus de 85 % pour les campagnes s'accompagnant de 20 à 40 actions de communication). 90 % des projets qui échouent collectent moins de 30 % de leur montant cible et 97 % collectent moins de 50 %, alors que 0,1 % des projets qui réussissent peuvent au contraire multiplier leur cible initiale par 100 (mais, en moyenne, 50 % des projets dont la campagne a été une réussite, collectent moins de 10 % de plus qu'escompté)<sup>(7)</sup>.

Qu'est-ce qui explique cet écart important ? Que devra faire un porteur de projet pour réussir sa campagne ?

#### Un succès épidémique

Comment expliquer le succès de certains projets qui arrivent à susciter une émotion forte et même un effet « boule de neige », et l'échec d'autres projets tout à fait similaires ?

(7) Ethan R. Mollick, "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, vol. 29, Issue 1, pp. 1-16, 2014.



Pourquoi certaines idées deviennent-elles « tendances », étant largement reprises par les réseaux sociaux, alors que d'autres ne provoquent pas le moindre effet d'entraînement ?

En réponse à ces questions, un formalisme introduit par Malcolm Gladwell<sup>(8)</sup>, un journaliste qui analyse le comportement « viral » des idées qui réussissent à s'imposer, peut tout à fait devenir une grille de lecture crédible pour comprendre le succès des projets sur les plateformes de *crowdfunding*.

C'est par analogie avec le développement des épidémies que Gladwell développe son argumentation autour de l'idée de contagion. Le succès s'explique par la dynamique particulière qui se crée entre un groupe d'individus, les actions des uns étant influencées par celles des autres. L'épidémie est fonction des agents qui transmettent l'infection (souvent en très petit nombre au début de l'infection elle-même) et de l'environnement dans lequel l'infection se développe. La plupart des épidémies naissent et meurent sans affecter beaucoup de monde - comme les campagnes de *crowdfunding* ! Mais certaines deviennent de véritables succès mondiaux. Selon Gladwell, la propagation des idées et des tendances reposerait, comme celle des épidémies, sur trois composantes : les déclencheurs, l'adhérence et le contexte. Lorsque l'épidémie bascule, c'est-à-dire qu'elle explose, c'est qu'un changement, même mineur, s'est produit chez l'un des trois facteurs.

**Les déclencheurs (la loi des rares)** : dans une dynamique sociale au sens large, certains individus, au demeurant rares, ont plus d'importance que d'autres. Ce sont eux qui vont jouer un rôle moteur dans la bascule ou non de l'épidémie.

Dans la mode, par exemple, un domaine épidémique par excellence, ce sont ceux qui sont capables d'influencer la mode de l'été prochain.

Dans le cas du *crowdfunding*, des études empiriques ont montré que les amis Facebook ou Twitter du porteur de projet peuvent jouer ce rôle de déclencheur, s'ils ont à leur tour de nombreux amis à qui ils peuvent transmettre le message. Dépasser un nombre critique de fans va mener au succès de la campagne et le rôle de ces premiers investisseurs est crucial : ils deviennent des influenceurs. Pour un projet ciblant 10 000 dollars, si le porteur de projet a dix amis sur Facebook, la probabilité de réussite de la collecte est de 9 %. Mais s'il a 1 000 amis, la probabilité augmente et passe à 40 %.

**L'adhérence (ou le facteur d'attachement)** est le degré auquel le message pénètre et persiste dans la population. Dans le domaine de la publicité, cela peut être la force d'un slogan qui touche le public.

Dans une campagne de *crowdfunding*, une fois que le film de promotion du projet dépasse un certain seuil de qualité, la probabilité que la vidéo devienne « virale » augmente de manière significative. Au moyen d'algorithmes de prévision, la vitesse de la diffusion permet même de prédire la probabilité finale de réussite de la campagne dès les premières heures de collecte.

**La puissance du contexte**, le dernier élément qui peut déclencher une tendance selon Gladwell, suggère que l'épidémie se développe ou régresse et prend fin en grande partie en fonction du contexte dans lequel elle évolue. Plusieurs études indiquent que, si d'autres internautes ont déjà validé une campagne de *crowdfunding*, les internautes suivants se fieront simplement au contexte positif et seront plus susceptibles de financer la campagne si celle-ci a déjà dépassé son but. Inversement, si peu d'internautes ont financé la campagne alors que celle-ci approche de son terme, les internautes qui décident de faire confiance au porteur de projet seront de moins en moins nombreux.

Cette grille de lecture fournit ainsi des clés de réussite aux lecteurs intéressés à financer leur projet grâce au *crowdfunding* : pour que le projet réussisse, il devra déclencher une mini-épidémie.

Devant une telle rapidité de diffusion quasi épidémique de certains projets, il est souhaitable d'appeler l'attention sur un point souvent méconnu : l'attraction par les délais courts d'accès au financement sur les plateformes de *crowdfunding* induit parfois un comportement myope chez les entrepreneurs. Ceux-ci ne sont pas aveugles : en effet, ils analysent, souvent, méthodiquement, les coûts totaux inhérents à cette rapidité et constatent que ceux-ci sont souvent plus élevés. Mais ils préfèrent obtenir l'argent plus rapidement ; ils raisonnent donc à court terme. Un porteur de projet aguerri saura éviter le risque d'un arbitrage financier erroné en procédant à des calculs approfondis avant de lancer sa campagne de levée de fonds.

## Quelle est l'utilité de ce mode de financement de projets ?

Une campagne de collecte pourra être considérée comme réussie si le porteur de projet arrive à tirer le meilleur parti de la valeur ajoutée du *crowdfunding*. Celle-ci peut être résumée en trois mots clés : « **Com'funding, Quick-funding, Co-funding** ».

Le *crowdfunding* permet en effet une campagne de communication percutante, un financement en trois clics et un accès à des financements complémentaires traditionnels.

## Communication et test de marché

Mon projet va-t-il rencontrer le public ? Il est difficile, pour un entrepreneur, de répondre à cette question *a priori*. Au-delà de la recherche de financement, l'entrepreneur peut réussir sa campagne de collecte en testant son marché sur les plateformes de *crowdfunding* et séduire de nombreux internautes en s'appuyant sur une campagne de communication percutante et sur l'externalité de réseau des plateformes.

8) Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: how little things can make a big difference*, Little, Brown and Company, 2000.

### Circuit-court de financement

Si les statistiques montrent la bonne tenue du crédit bancaire, les délais et les conditions d'obtention de ce financement constituent, d'après les entretiens que nous avons menés, une difficulté pour les entrepreneurs. Ces difficultés se retrouvent également en ce qui concerne les levées de fonds. Si la situation a pu légèrement s'améliorer avec une certaine reprise de l'activité économique fin 2014, le *crowdfunding* permet toujours de répondre à ce besoin de rapidité. Les délais, dans le cas des plateformes de *crowdfunding*, incluent un mois de campagne effective pour lever des fonds auprès des internautes : il s'agit donc aussi d'un mois de communication intensive autour du projet. Après le lancement de la campagne, le délai varie de quelques jours à (au maximum) deux semaines avant l'obtention des fonds issus de la plateforme. La variabilité des délais est beaucoup plus importante dans le cas des sources plus classiques de financement (*business angels*, banques).

### Co-financement

Plusieurs projets financés par des internautes ont eu accès à des financements complémentaires traditionnels. Ces financeurs, qui ont accepté d'intervenir dans un second temps, ont été rassurés par la validation du marché par les internautes. Des études indiquent que 28 % des entreprises ayant réussi une campagne de *crowdfunding* ont réussi ensuite à clore un tour de table. Plus de 10 % des entreprises ont bénéficié d'un prêt bancaire durant cette période<sup>(9)</sup>. L'effet sur la croissance est direct.

### Conclusion

À chaque type de projet, tant dans sa maturité que dans sa typologie, correspondent des besoins de financement associés. Grâce à ses multiples facettes, le *crowdfunding* permet de répondre à ces besoins. Il constitue ainsi un outil de financement à part entière et complémentaire des outils de financement de marché « traditionnel ».

Cependant, pour que ce mode de financement collaboratif puisse être efficace, tout entrepreneur devra se poser plusieurs questions, notamment celles-ci : de quel type de projet s'agit-il ? Est-ce un projet d'intérêt général ou s'adresse-t-il à un public spécialisé d'un secteur ? De quel montant ai-je besoin ? Mon profil et mon projet me permettent-ils de m'endetter ? Suis-je prêt à céder des parts de mon entreprise ?

En fonction des réponses à ces questions, plus d'un millier de plateformes de *crowdfunding* et des centaines de millions d'internautes partout dans le monde sont à sa disposition pour l'aider à réussir sa campagne de collecte de financements.

---

(9) Swart, Richard, A crowdfunding snapshot : markets, revenue, and job creation, *Crowdfund Global Expo*, 2014.