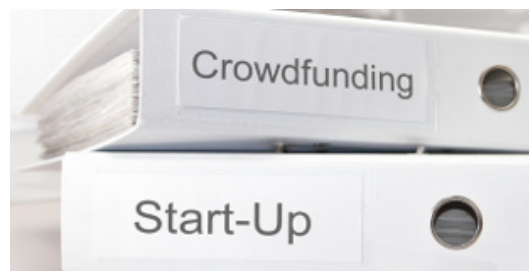


FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment se lancer dans le crowdfunding

Selon une étude de Massolution, le crowdfunding a permis de lever, en 2014, 15 milliards d'euros, dont 3 en Europe. Déjà énorme, le potentiel de ce nouveau type de financement devrait encore s'accroître avec la mise en place, en France, d'un cadre législatif très incitatif. Passage en revue des mesures encadrant la cession de titres ou les prêts rémunérés sur le mode participatif.



1. Les avantages du crowdfunding pour une PME

Le crowdfunding constitue une source alternative, mais de moins en moins marginale, de financement pour les entreprises. En 2014, le financement participatif a représenté 152 millions d'euros. Un succès qui s'explique notamment par l'accès de plus en plus restrictif au crédit bancaire. Mais pas que. En effet, le crowdfunding, c'est aussi, pour le chef d'entreprise, l'occasion de :

- mobiliser et de fédérer ses futurs clients ;
- de se faire connaître du grand public.

En mobilisant un grand nombre de petits investisseurs, il est possible de promouvoir son projet et pourquoi pas de créer le buzz autour d'un produit d'appel fort en passe d'être lancé.

Dans le cas d'un crowdfunding avec cession de titres (equity-crowdfunding), la levée de fond fait entrer au capital des investisseurs qui adhèrent au projet, et qui font parfois profiter l'entrepreneur de leur carnet d'adresse ou de leurs conseils stratégiques.

Dans le cas d'un prêt participatif, le crowdfunding présente un avantage non négligeable : le porteur de projet reste maître des conditions de l'emprunt, du taux d'intérêt à la durée de remboursement.

2. Quand faire appel au crowdfunding

Pour les entreprises, les opportunités du crowdfunding se révèlent à différentes étapes.

Pour une création d'entreprise, qui projette de commercialiser un produit d'appel attractif, un financement participatif avec contrepartie non financière apparaît particulièrement porteur. Une start-up peut ainsi gagner ses premiers clients grâce au buzz autour de sa campagne de crowdfunding.

Des entreprises déjà constituées auront d'autres intérêts à recourir au crowdfunding. Il s'agira plutôt de TPE ou de PME, car le montant maximum que l'on peut solliciter est limité à 1 million d'euros. Cette démarche est pertinente si l'entreprise veut :

- financer un projet particulier (lancement d'un produit ou service) ;
- changer d'échelle en agrandissant ses locaux ou en s'attaquant à un nouveau marché.

3. La nouvelle législation du crowdfunding

Depuis le 1er octobre 2014, une nouvelle législation encadre le crowdfunding en France. Visant à faire de la France un pays leader et pionnier du financement participatif en Europe, la loi a créé deux statuts pour les plateformes de crowdfunding :

- le statut de CIP (Conseiller en Investissement Participatif) concerne les plateformes spécialisées dans le financement avec cession de titres ;
- le statut d'IFP (Intermédiaire en Financement Participatif) qui qualifie les plateformes de prêt rémunéré.

Pour obtenir ces statuts, les plateformes de crowdfunding sont incitées à proposer des services d'assesseur juridique et financier pour que les financements respectent les règles en vigueur. Celles-ci limitent le montant des levées de fond à 1 million d'euros. La participation est plafonnée à :

- 1 000 € par investisseur pour un prêt rémunéré ;
- 4 000 € par investisseur pour un prêt non rémunéré.

Comprendre les différents types de crowdfunding



1. Le crowdfunding caritatif, via les plateformes de don

Le crowdfunding caritatif repose sur le système du don sans contrepartie. Il englobe les levées de fonds de type donation ou mécénat, souvent pour des projets caritatifs, menés par des particuliers. C'est le type de crowdfunding le moins adapté au financement des entreprises, philosophiquement comme légalement. Il concerne plutôt les ONG ou les associations caritatives qui ont besoin d'une plateforme internet pour centraliser leurs donations.

2. Le financement sans contreparties financières (Reward-based crowdfunding)

Avec le reward-based crowdfunding, le porteur de projet conserve la propriété de sa création. Il doit récompenser les contributeurs, qui lui donnent un " présent d'usage ", par un objet ou un service :

- symbolique (une carte de remerciement pour les petites sommes) ;
- ou plus conséquent (quand le donateur reçoit l'objet qui a été produit).

Le reward-based crowdfunding est le plus connu, et représente l'essentiel des projets sur les plateformes de financement participatif françaises.

S'il ne concerne pas que les entreprises, ce type de financement est pertinent pour un projet de création d'entreprise : cette création sera alors financée par ses futurs clients. En plus de mobiliser une base de prospects à travers la campagne de financement, la future entreprise :

- reçoit ce qui peut être considéré comme une avance sur trésorerie ;
- s'engage à délivrer son produit ou son service aux investisseurs.

3. Le crowdfunding en actions (Equity-based crowdfunding)

L'equity-based crowdfunding représente l'avenir de la levée de fonds pour les PME. L'investisseur est rétribué par des parts de l'entreprise, qui lui donneront accès à des dividendes, ou à une plus-value lors de la revente de ces parts. C'est l'équivalent d'une ouverture de capital, bien qu'à une échelle modérée.

Le montant, plafonné à 1 million d'euros, et l'attention générée par cette levée de fonds sont parfaitement adaptés aux PME ambitieuses qui veulent franchir un nouveau palier.

Ce modèle n'est cependant pas exempt de risques pour les investisseurs, qui pourraient ne pas revoir leur capital :

- si la PME n'atteint jamais le seuil de rentabilité ;
- si la PME se retrouve en défaut de paiement.

Pour cette raison, il est recommandé de se tourner vers une plateforme de crowdfunding agréée par l'Etat au statut de CIP (Conseiller en Investissement Participatif).

4. Le prêt participatif (Lending crowdfunding)

L'investisseur en lending crowdfunding est rémunéré par des intérêts. C'est le système du crédit, sans passer par la banque ! Après un certain flou juridique, la législation autorise, depuis le 1er octobre 2014 le prêt avec intérêts sans passer par les banques, légitimant ce mode de financement participatif, avec toutefois des limites :

- le montant par investisseur est limité à 4000 € ;
- la levée de fonds totale de 1 million maximum.

La durée du prêt et les taux d'intérêt sont fixés au cas par cas, avec une moyenne de 3 à 4 ans et des rémunérations du capital entre 3 et 12 %.

Comment définir sa campagne de crowdfunding



1. Choisir son type de crowdfunding

Parmi les quatre typologies de financement participatif, si tous ont en commun d'éviter les circuits de financement classique, chacun a ses avantages :

- une start-up en phase de création avec un produit d'appel novateur, en quête de l'adhésion de ses futurs clients, se dirigera vers le crowdfunding avec contrepartie non financière ;
- une entreprise entrevoyant une rentabilité à court terme cherchera à rémunérer ses investisseurs avec le prêt participatif via le lending-crowdfunding.
- une entreprise en quête d'un important développement sera prête à céder des parts de son capital contre une levée de fonds allant jusqu'à 1 million d'euros, grâce au financement avec prise de participation (equity-based crowdfunding).

2. Fixer son objectif de financement participatif

Toute campagne de crowdfunding a un objectif de financement chiffré, qui peut aller jusqu'à 1 million pour le financement rémunéré (selon la législation française mise en place en 2014).

- Si cet objectif, annoncé sur la plateforme de financement participatif, est atteint dans le temps, alors l'argent est effectivement récolté.
- Sinon, les investisseurs sont remboursés et le porteur de projet ne recevra rien (environ un tiers des projets).

Il s'agit donc de bien fixer son objectif : un objectif trop élevé entraîne un risque d'échec de la campagne de financement participatif. Attention par ailleurs à intégrer au calcul :

- la TVA ;
- l'impôt sur les sociétés ;
- la commission de la plateforme de crowdfunding.

3. Choisir sa plateforme de crowdfunding

Le crowdfunding doit obligatoirement passer par une des nombreuses plateformes de financement participatif. En échange, les plateformes prennent une commission sur le montant des sommes récoltées, allant de 2,5 % à 12 % selon la plateforme et la somme totale financée.

Ces plateformes sont encadrées par une loi entrée en vigueur le 1er octobre 2014. Deux statuts ont alors été créés pour les qualifier :

- Conseiller en Investissement Participatif (CIP) pour les financements avec cession de titres ;
- Intermédiation en Financement Participatif (IFP) pour les prêts participatifs rémunérés.

Le choix du mode de financement joue donc sur le choix de la plateforme de crowdfunding, qui doit avoir obtenu l'un de ces statuts.

Ces dernières se sont spécialisées :

- les plus emblématiques proposent une récompense non financière (MyMajorCompany, Ulule, KissKissBank-Bank) ;
- certaines ciblent les PME et porteurs de projet pour la levée de fonds rémunérée (Investir99, Anaxago, etc.) ;
- certaines jouent la carte du réseau social (Zentreprendre) ;

- d'autres proposent un accompagnement spécialisé et professionnel (Smart Angels), que ce soit sur le plan stratégique ou juridique.

4. Monter son dossier de crowdfunding

Comme pour présenter un business plan à un investisseur, le porteur de projet doit rassembler les preuves que son projet est viable. Ce sont des milliers d'investisseurs potentiels qu'il faut convaincre ! Mais avant tout, il vous faudra passer le premier filtre, celui de la plateforme de crowdfunding, qui doit accepter le dossier. La stratégie peut inclure :

- un business model détaillé ;
- une étude de marché ;
- une analyse stratégique et financière.

C'est aussi le moment de prendre des conseils juridiques auprès des plateformes pour bien ficeler son dossier.

5. Préparer sa page projet sur la plateforme

Une fois les grandes lignes du dossier tracées, il s'agit de le promouvoir. Il faut rendre le financement du projet attractif aux yeux des investisseurs. Vidéos, textes, graphes et tableaux : rien n'est trop beau pour atteindre ce fameux objectif de financement, en utilisant un ton et des outils de communication en phase avec la cible.

Comprendre les contreparties au crowdfunding



1. Les contreparties matérielles, pour du crowdfunding non rémunéré

Dans le cas du crowdfunding non rémunéré (reward-based crowdfunding), ce sont les récompenses matérielles qui incitent les investisseurs. Ce type de financement concerne des PME ou des TPE qui lèvent des fonds sur un projet précis, que ce soit un nouveau produit ou un nouveau service.

Souvent, la récompense-étalon est le nouveau produit lui-même. Le crowdfunding se rapproche alors de l'avance sur trésorerie, qui a l'avantage de fidéliser les futurs clients, en les associant à l'aventure du lancement.

2. Des contre-parties matérielles progressives

Les contre-parties varient par paliers successifs. Les plus petites sommes (à partir de 5 €) peuvent être récompensées par des marques d'attention symboliques comme :

- un bon de réduction ;
- un message de remerciement ;
- le nom du contributeur sur la page de remerciement du site ;
- une photo du making-off du produit en création.

Il faut porter une attention tout particulière à la récompense correspondant à un apport de 20 €. Il s'agit en effet de la somme la plus utilisée par les contributeurs. Elle correspond aussi à une barrière psychologique au-delà de laquelle l'internaute n'est plus dans l'acte impulsif. La contre-partie pour cette somme peut être :

- un bon de réduction attractif ;
- des services premium ;
- des bonus ;
- etc.

Des récompenses exceptionnelles doivent être imaginées pour les investisseurs prêts à financer le projet avec des sommes importantes. Ils apprécient le type de récompense " qu'on ne peut pas acheter en magasin " :

- une invitation sur site ou à la soirée de lancement du produit ;
- un pass VIP pour un événement de l'entreprise ;
- un modèle exclusif du produit qui ne sera pas sur le marché ;
- etc.

3. Crowdfunding avec cession de titres : des parts à votre entreprise

Sur les plateformes de crowdfunding avec cession de titres (equity-based crowdfunding), les investisseurs sont récompensés par des parts de l'entreprise. Pour bien définir la contrepartie, le porteur de projet, avec ses conseillers financiers, évalue la valeur de l'entreprise. A partir de celle-ci, il est possible de définir à quelle part du capital une participation de 1 000 € ou moins donnera accès.

4. Le prêt participatif : les intérêts en contrepartie

En matière de crowdfunding en prêt rémunéré (ou prêt participatif), toute la subtilité de la contrepartie réside dans :

- la définition du taux d'intérêt ;
- la durée du prêt.

Il s'agit d'une rémunération classique du capital, sauf que c'est au porteur de projet qu'incombe la liberté de placer le taux, pour être attractif vis à vis des investisseurs.

Pour ces derniers, l'investissement en prêt participatif est considéré comme risqué, même à de petits montants. Selon la Banque de France, 1,3 % des PME peuvent se retrouver en défaillance de paiement. Il faut donc rémunérer le capital à hauteur de ce risque, et à hauteur de la rentabilité à court terme prévue.

Alors que le livret A est rémunéré à hauteur de 1 %, des taux d'intérêt de 5% et plus commencent à être très intéressants pour les investisseurs. Mais certains projets risqués vont jusqu'à 12 % d'intérêts pour collecter des fonds.

Il est conseillé de prendre conseil auprès de professionnels du financement, ou d'une plateforme agréée disposant du statut IFP (Intermédiaire en Financement Participatif) pour être accompagné dans son projet.

Comment promouvoir son projet de crowdfunding



1. Comment rendre sa page projet de crowdfunding attractive

La page du projet sur la plateforme de crowdfunding doit se démarquer de la concurrence.

Il faut être prolixe en photos et vidéos, afin de faire passer l'esprit qui vous anime et créer un lien avec les investisseurs potentiels.

La page du projet doit montrer que le sérieux et l'investissement total du porteur de projet dans la réussite de son entreprise. Il faut mettre en avant l'équipe qui est derrière le projet :

- êtes-vous tout seul ?
- avez-vous des associés ?
- est-ce une PME déjà constituée qui est à l'origine de la campagne ?

Il faut démontrer que le porteur de projet dispose des ressources humaines pour mener le projet, et qu'il ne manque plus que le financement.

2. Montrez qui vous êtes

La page principale de la levée de fonds doit refléter l'état d'esprit qui anime le porteur de projet. Une bonne campagne de crowdfunding est souvent habitée par une histoire : il faut penser storytelling :

- raconter comment est venue l'idée du produit ;
- quels sont les murs auxquels le porteur de projet s'est confronté ;
- comment le financement participatif pourrait l'aider à les surmonter.

Imaginer des contreparties originales pour faire passer un état d'esprit décalé, complice et original : en faisant cela, le porteur de projet ne se contente pas de lever des fonds. Il commence aussi à fédérer un noyau solide de prospects, et pourquoi pas à faire le buzz autour de son produit.

3. Faites vivre votre campagne de crowdfunding

La durée de la campagne de crowdfunding est importante. Une durée courte est plus à même de constituer un événement et donc d'attirer l'attention. Sur KickStarter, ce sont les campagnes de crowdfunding d'un mois qui ont le meilleur taux de réussite.

Il faut animer la campagne de crowdfunding depuis la page projet sur la plateforme de financement participatif :

- publication d'actualités ;
- actualisations sur le projet ;
- messages de remerciement lors des paliers atteints (25 %, 50 %, 75 % de l'objectif) ou à mi-parcours (au bout de 15 jours) ;
- changer de photo principale ;
- ajouter une nouvelle contrepartie ;
- répondre aux commentaires ;
- lancer des jeux-concours.

Plus votre page sera vivante et dynamique, plus vous augmenterez vos chances d'attirer les investisseurs.

4. Comment faire parler de sa campagne de crowdfunding

- Dans le cadre du financement d'un projet personnel, il faut commencer par mobiliser ses proches : il vous faut obtenir une première vague de participations, de commentaires et de " J'aime " sur la plateforme avant de communiquer auprès du second cercle.
- Plus de 50 % du trafic sur la plateforme Ulule vient des réseaux sociaux. Il faut donc diffuser son projet de crowdfunding et ses actualisations sur Twitter, Facebook, YouTube, Viadeo, LinkedIn, etc.
- Contacter des blogueurs influents ou des sites spécialisés peut permettre de faire parler de sa collecte de fonds.
- Pour mobiliser les acteurs du territoire où la PME est implantée, il est possible de contacter des journalistes de la presse locale. Cependant, les canaux hors-ligne sont secondaires : le taux de conversion y est bien moindre que depuis les médias en ligne.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales