



LIVRE BLANC

Le crowdfunding

FINANCER MON ENTREPRISE
VIA LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

JANVIER 2023 /// HAPPY CROWDFUNDING & WE DO GOOD

A photograph of a desk with a laptop, a smartphone, and a notebook. The notebook is open to a page with a diagram of a website layout. The word 'Sommaire' is overlaid in large white letters on the image.

Sommaire

Les bases du crowdfunding

POURQUOI FAIRE APPEL AU FINANCEMENT PARTICIPATIF ?

Les différents types de crowdfunding

DON AVEC CONTREPARTIES / PRÉVENTE / PRÉCOMMANDE

CROWDINVESTING

RBF ou royalty crowdfunding

Capital ou crowdequity

PRÊT RÉMUNÉRÉ / CROWDLENDING ET OBLIGATIONS

Comment choisir ma plateforme ?

Combien ça coûte ?

Comparatifs

SEGMENTATION PAR MONTANT ET MATURITÉ DU PROJET

SEGMENTATION PAR RAPPORT RISQUE / RÉCOMPENSE

SEGMENTATION PAR MODÈLE DE GOUVERNANCE

EN RÉSUMÉ : TABLEAU COMPARATIF

Mener une campagne sur plusieurs plateformes

ÉTUDES DE CAS

Les 5 raisons d'échec

Les 5 facteurs-clé de réussite

Présentation des auteurs

Lexique



Introduction

Le crowdfunding ou financement participatif s'est énormément développé depuis les 10 dernières années (les fonds collectés doublant de volume quasiment tous les ans en France). De nombreuses plateformes se sont lancées, proposant de plus en plus de diversité en termes de type de financement. Elles sont aujourd'hui plus de 130, rien qu'en France.

Le financement participatif est en effet un marché plus varié que ce que l'on imagine ! Don avec contreparties, prévente, prêt rémunéré ou non, crowdequity ou encore royalties... Les possibilités sont plurielles. Cependant, tous les types de financement participatif ne vous conviennent pas forcément.

Or, beaucoup d'entrepreneurs et d'entrepreneuses se lancent un peu trop vite, en choisissant une plateforme avant de réfléchir au type de financement le plus adapté à leur entreprise. Et, parfois, sans l'articuler avec l'intégralité de leur plan de financement. Cela peut être à la fois source d'échec ainsi que de perte de financements supplémentaires.

Avez-vous envie de céder des parts du capital de votre entreprise ? Souhaitez-vous impliquer vos réseaux et partenaires autour de votre marque ? Désirez-vous livrer une contrepartie financière ou matérielle ?

Les réponses à ces questions, entre autres, contribuent à identifier le mode de financement participatif le plus adapté à votre profil, votre besoin financier, ainsi qu'au stade de maturité de votre projet.

L'objectif de ce livre blanc est de vous permettre de vous poser les bonnes questions avant de vous lancer. Vous augmenterez vos chances de réussite, ainsi que le potentiel effet de levier de votre future campagne.

Ce livre blanc est destiné aux projets entrepreneuriaux en amorçage, il n'abordera donc pas le don sans contreparties qui est plutôt destiné aux projets associatifs sans but lucratif.

1

LES BASES DU CROWDFUNDING

Le crowdfunding, c'est quoi ?

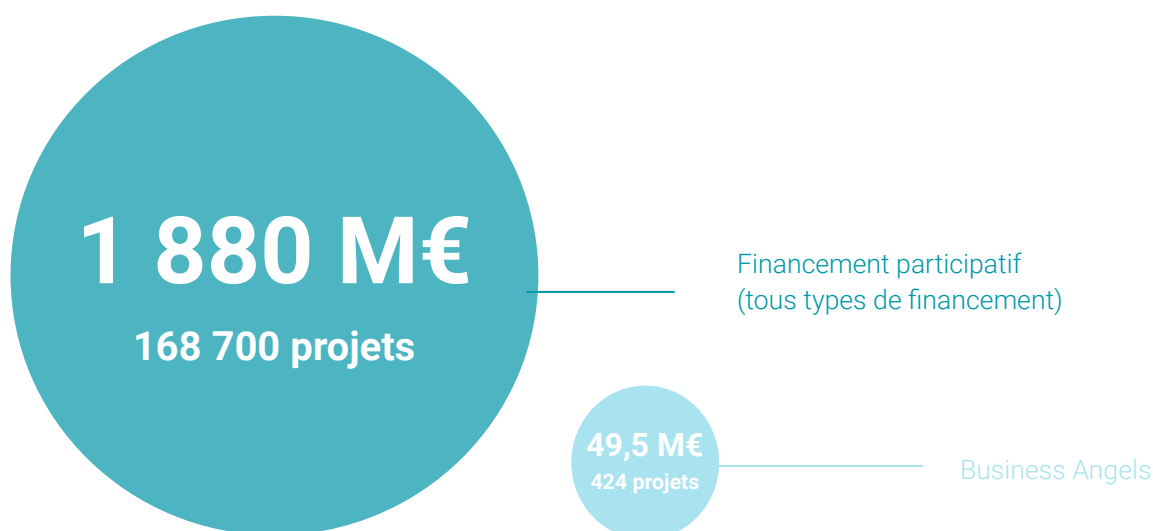
Quand on parle de crowdfunding ou de financement participatif en fait on parle de financements qui existaient déjà : don, prévente, emprunt, investissement... Ce qui a changé avec l'émergence des plateformes c'est uniquement le fait que nous pouvons désormais faire appel à une multitude de financeurs en ligne, avec des profils très variés, plutôt qu'à 2 ou 3 financeurs classiques. D'où les termes "crowd" et "participatif".

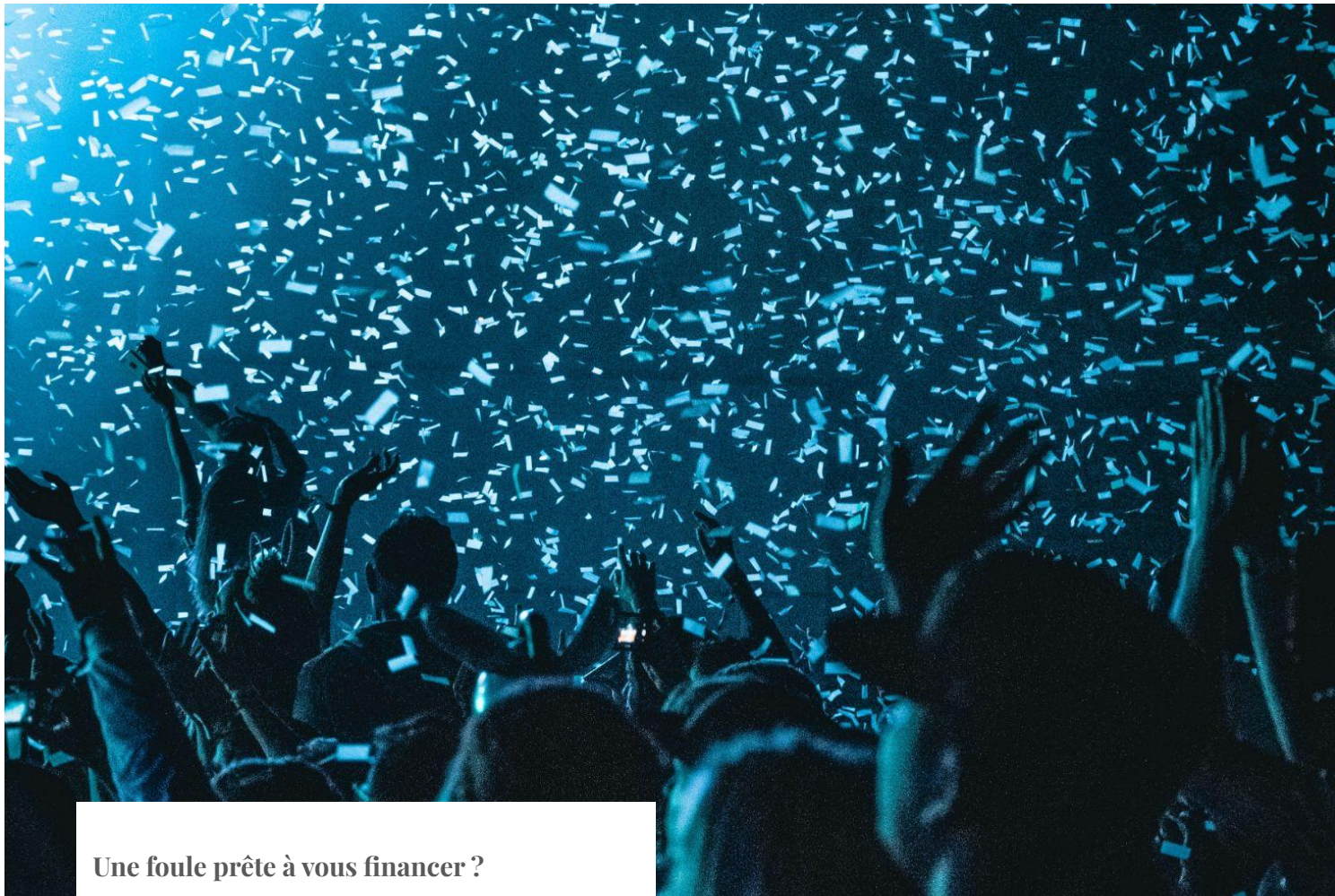
Mais attention : ce ne sont pas des démarches opposées, au contraire. Le crowdfunding est souvent un moyen de faire effet de levier pour obtenir des financements classiques complémentaires. En effet, une campagne réussie est souvent un moyen efficace de diminuer le risque perçu et de rassurer d'autres financeurs.

Est-ce une vraie source de financement ?

Tous les ans, l'association Financement Participatif France publie un baromètre qui consolide les données des principales plateformes françaises. En 2021, nous étions sur un volume de 1 880 millions d'euros collectés via les plateformes, pour 168 712 projets financés.

Quand on prépare un plan de financement, on doit donc se demander si c'est adapté pour notre projet ou pas et à quel moment pour bien anticiper les choses.





Une foule prête à vous financer ?

Les termes “crowd” ou “participatif” peuvent donner l’impression qu’il suffit de publier son projet sur une plateforme pour se faire financer par une foule d’inconnus. Hormis pour de rares exceptions et très souvent concernant des projets assez matures, ce n’est pas du tout le cas.

Réussir son financement participatif implique de suivre une méthodologie très précise de mobilisation de communautés par cercle :

- 1.** D’abord les personnes qui vous font déjà confiance et qui ne vont pas se poser des questions, même si le compteur est à zéro (le cercle 1).
- 2.** Ensuite des personnes de vos réseaux un peu moins proches, qui vont être rassurées par le fait que vous avez déjà une communauté qui vous suit (le cercle 2).

- 3.** Enfin, les inconnus et inconnues viendront quand ce sera déjà une réussite, quand la dynamique de collecte sera bien en place (le cercle 3).

Afin de vous aider à comprendre cette méthodologie, imaginez qu’un restaurant ouvre près de chez vous mais qu’il est vide quand vous passez devant. Si vous ne connaissez personne qui y travaille ou qui y est déjà allée, vous hésitez fortement à le tester, votre niveau de confiance sera faible. Alors que si quelqu’un que vous appréciez y travaille ou alors s’il est rempli quand vous passez devant, vous aurez envie d’y entrer sans vous poser trop de questions. C’est exactement la même logique vis-à-vis de vos potentiels contributeurs et potentielles contributrices ! Le succès appelle le succès.



Pourquoi faire appel au financement participatif

La raison initiale est souvent financière, mais le crowdfunding est bien plus qu'un simple financement.

Vous risquez d'être déçu ou déçue si vous le faites uniquement pour obtenir un financement car une campagne demande beaucoup d'énergie. Voici ce qui rend le crowdfunding un outil vraiment intéressant pour le lancement ou le développement d'un projet :

1. La preuve de concept : réussir une campagne peut être un moyen efficace de valider votre marché et votre produit et de débloquer ensuite d'autres étapes, notamment de financement (effet de levier). Certaines banques l'exigent désormais pour les projets développant des produits adaptés à une campagne de prévente.

2. La visibilité : une campagne de financement participatif est en fait une campagne de communication/marketing qui peut apporter un coup de visibilité important à votre projet. Cela peut représenter une étape importante en soi. Ce sont des personnes qui peuvent vous suivre dans la durée et un prétexte pour faire parler de vous et activer une multitude de canaux de communication.

3. L'engagement d'une communauté : Une campagne de financement participatif est aussi un moyen très puissant pour fidéliser une communauté. C'est pour cela qu'aujourd'hui nous voyons des marques déjà bien implantées (maisons d'édition, marques de mode...) qui pourraient faire de la pré-vente sur leur propre site de e-commerce qui décident de faire des campagnes sur les plateformes de financement participatif. Sur les plateformes de financement participatif, le taux d'engagement est beaucoup plus élevé. Les contributeurs ne sont pas de simples clients mais des early-adopters et/ou des ambassadeurs de la marque. Et une communauté engagée peut faire toute la différence pour le développement d'un projet, même au-delà d'un financement.

4. Des contacts inattendus : les responsables de l'innovation de certaines entreprises et collectivités utilisent des plateformes pour faire de la veille. Cela arrive que des projets en cours de campagne soient sollicités pour des partenariats !



“

Notre plus grande fierté est collective et concerne notre levée de fonds participative ! Nous sommes très fiers d'avoir eu de nombreux retours positifs. Surtout de personnes qui ne nous connaissaient pas et ne connaissaient pas plus le domaine du numérique responsable.

Nous avons eu par ailleurs eu de très bons retours sur notre présentation. Grâce à cela, nous avons pu sensibiliser et faire connaître l'enjeu derrière ces problématiques. On nous a également proposé un certain nombre d'aides, pas seulement financières, par exemple des mises en relation avec des prospects, tout ça de façon très spontanée.”

*Margo Chaillou, fondatrice d'Improved Impact
Levée de fonds de 44 000 € réalisée en 2022 sur WE DO GOOD*

À RETENIR :

Si vous vous lancez dans le financement participatif, faites-le pour les bonnes raisons ! En anticipant tous les avantages possibles, vous pourrez rendre votre communication plus efficace et bénéficier d'un meilleur effet de levier.

2

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CROWDFUNDING

Une grande diversité d'acteurs et d'outils

La grande diversité d'acteurs du financement participatif permet d'avoir accès à un panel très large de solutions de financement, adaptées à différents stades de maturité et secteurs. S'agit-il de trouver ou convaincre un maximum de clients au démarrage (contreparties), de mobiliser un grand nombre d'ambassadeurs potentiels (contreparties, royalties et éventuellement prêt), ou d'intégrer dans la durée un nombre plus limité d'investisseurs structurants (capital / equity) ?

Le choix d'une plateforme de crowdfunding se fait en fonction du secteur d'activité, de l'âge de l'entreprise, du montant que vous souhaitez lever, ainsi que de la manière dont on souhaite impliquer ses contributeurs.

Voici les différentes solutions de financement participatif, classés en trois grandes familles :

DON

Don sans récompense / sans contrepartie
Crowdgiving

Don avec récompense / avec contrepartie
Reward based crowdfunding
Pré-vente
Pré-commande

INVESTISSEMENT

crowdinvesting

Investissement contre royalties
Revenue / royalty based crowdfunding
RBF

Investissement en capital
Equity crowdfunding

PRÊT

crowdlending

Prêt non rémunéré
Prêt rémunéré
Prêt en minibons
Prêt en obligations

Dans ce livre-blanc nous n'évoquons pas le don sans récompense qui est essentiellement consacré aux associations d'intérêt général. À noter néanmoins que, malgré l'intitulé, il y a toujours une contrepartie. Elle n'est pas matérielle mais émotionnelle (les contributeurs sentent avoir contribué à une cause, à un projet à impact positif pour la société ou l'environnement). Elle peut aussi être fiscale si le don permet d'avoir une réduction d'impôts.

Le grand enjeu avant de décider sur quelle plateforme vous allez lancer votre campagne est de déterminer qu'elle est le type de contrepartie cohérente et logique que vous pouvez proposer à votre communauté : des produits en prévente ou un taux d'intérêt ou une rentabilité potentielle intéressante. Une contrepartie émotionnelle peut être suffisante si vous êtes sur un projet à impact. Si le statut de votre structure ou le type de financement choisi permettent d'obtenir une réduction d'impôts, la contrepartie fiscale peut aussi jouer à votre faveur pour débloquer un financement plus conséquent.

Le don avec contreparties ou prévente

Ce type de financement peut avoir plusieurs noms :

- don avec contreparties
- don avec récompenses
- prévente
- précommande

Vous retrouvez dans cette catégorie les plateformes les plus connues : Ulule, Kiss Kiss Bank Bank, Kickstarter... Par la nature des projets présentés, elles visent le grand public comme cible de contributeurs et de contributrices. Nous sommes donc régulièrement ciblé-e-s au quotidien.

Sur la plateforme "Trouver le bon financement", vous pouvez accéder à la liste de toutes les plateformes : www.trouverlebonfinancement.fr/don-avec-contreparties-prevente

Globalement c'est le même modèle malgré les différents intitulés : vos contributeurs et contributrices vont vous apporter un soutien financier en échange d'une contrepartie. Cette contrepartie peut être :

- **symbolique** (remerciement, nom des soutiens à la fin d'un livre...)
- **matérielle** (un produit)
- **expérientielle** (invitation à une soirée de lancement...)

Fiche d'identité

Typologie de projets : B2C, de préférence avec des produits

Stade de maturité : dès l'amorçage

Montant moyen de la collecte : 7 890 €

Nombre moyen de financeurs par projet : 112

Contribution moyenne par financeur : 70 €

Taux de succès : 83,31 %

Frais moyens des plateformes : 7,33 %

Vous pouvez choisir la façon d'afficher votre objectif :

- **un montant financier à atteindre** (par exemple : 5 000 €), ce qui correspond à la logique du don avec contrepartie ou récompense



- **ou un nombre de préventes à atteindre** (par exemple, 100 préventes de votre produit), ce qui rentre dans la logique de la prévente ou de la précommande



Le choix s'imposera de lui-même en fonction des contreparties que vous avez à offrir et n'a pas forcément d'impact sur la moyenne de montant collecté.

Dans la majorité des cas, le financement obtenu permet de couvrir l'ensemble des frais liés à la campagne et aux contreparties. Il faut donc le voir comme une campagne marketing ou une **preuve de concept qui s'auto-finance** et qui aura plusieurs avantages supplémentaires :

- tester votre marché
- valider votre communication
- faire votre premier chiffre d'affaires
- avoir une avance de trésorerie
- faire effet de levier pour obtenir des financements supplémentaires : prêt d'honneur, emprunt bancaire, subvention...

Comment définir vos contreparties ? Cela dépend de la nature de votre activité, ainsi que de votre cible ! Pour que ce soit vraiment efficace et utile pour votre projet, il faut que les contreparties aient un lien direct avec votre activité.

Quelques règles de base à découvrir sur la plateforme de la communauté Ulule : <https://bit.ly/definir-contreparties>



Témoignage

“

Grâce au chiffre d'affaires réalisé avec les préventes sur Ulule, les choses sont allées vite et j'ai pu construire mon plan de financement.

La phase de sélection du Réseau Entreprendre, que j'ai rejoint dès 2020, m'a challengée sur le sujet, en me faisant rencontrer 7 personnes en one-to-one sur plusieurs semaines. On m'a questionnée sur mon business plan, des éléments marketing ou autres. Cela a été suivi d'un comité de validation pour le dossier final, permettant de rentrer au Réseau.

J'ai donc bénéficié du prêt d'honneur de Réseau Entreprendre, que j'ai activé en deux tranches et pas immédiatement, par peur de l'endettement personnel, sur lequel ils m'ont bien rassurée.

Mon financement repose donc sur le chiffre d'affaires via Ulule, le prêt d'honneur du Réseau Entreprendre, de l'apport personnel, l'entrée au capital du board et d'un prêt sans garantie personnelle de la BNP, qui a fait effet de levier pour la levée de fonds. ”

*Audrey Destang, fondatrice de Popee
Ulule 2019 - 4 513 préventes sur un objectif de 150*



Le crowdfunding ou investissement participatif

Suivent ensuite deux autres modes de financement participatif que nous pouvons regrouper dans une grande catégorie, le crowdfunding :

- le **RBF** (revenue based funding) ou **royalty crowdfunding**
- et le **capital** ou **crowdequity**

Des solutions complémentaires

Dans les deux cas, vos contributeurs et contributrices sont des investisseurs qui embarquent dans l'aventure avec vous et prennent un risque. Leur rémunération potentielle dépend entièrement de la réussite de votre entreprise.

À noter que ces deux modes de financement sont complémentaires : le royalty crowdfunding intervient souvent en amont de la commercialisation, pour des levées de fonds de 60 K€ en moyenne. Cela permet de faire effet de levier pour obtenir des financements complémentaires, bien mettre en place la commercialisation et ainsi valider les KPI nécessaires pour une levée de fonds en capital.

Des exemples concrets

L'entreprise Naoden, par exemple, a levé 90 000 € en royalties avec WE DO GOOD à la création et 2 ans plus tard 750 K€ en capital, dont 250 K€ sur WISEED.

D'autres entreprises ont effectué ce même parcours de financement :

- Touti Terre : 51 K€ en RBF avec WE DO GOOD et 653 K€ en capital avec Lita
- Enerpro : 53 K€ en RBF avec WE DO GOOD et 400 K€ en capital avec Wiseed

Parfois un an entre chaque levée de fonds suffit (c'était le cas de Touti Terre), parfois beaucoup plus.

Crowdfunding : RBF ou royalty crowdfunding

Ce type de financement peut également avoir plusieurs intitulés :

- RBF (revenue based funding)
- financement en partage de revenus
- financement en royalties
- royalty crowdfunding

Il s'agit d'un financement hybride, entre le prêt et le capital : en échange d'un financement, vous vous engagez à verser une contrepartie financière à vos contributeurs (comme un prêt), mais qui dépend entièrement du développement de votre activité.

Concrètement, vous vous engagez à verser un pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise tous les trimestres, pendant une durée déterminée. Ce pourcentage est déterminé à partir de votre prévisionnel et du montant levé.

Sur la plateforme "Trouver le bon financement", vous pouvez accéder à la liste de toutes les plateformes qui proposent ce type de financement en France :

www.trouverlebonfinancement.fr/royalties

Fiche d'identité

Typologie de projets : B2C, B2B, B2C2B

Stade de maturité : amorçage, croissance

Montant moyen de la collecte : 36 520 K€

Nombre moyen de financeurs par projet : 35

Contribution moyenne par financeur : 1 043 €

Taux de succès : 93 %

Frais moyens des plateformes : 6 %

Ce mode de financement est adapté dès la création et en phase de croissance, pour des levées de fonds inférieures à 500 000 €, ainsi qu'en complément d'autres financements ou pour créer des effets de levier.

Il est adapté pour les projets B2C, B2B, de produits ou de services : toute personne physique ou morale peut vous soutenir si ce que vous proposez en échange est une contrepartie financière. Cela permet ainsi de toucher une cible plus large qu'uniquement le réseau proche ou les potentiels clients, comme dans le cas du don avec contrepartie ou prévente, ainsi que de collecter un montant moyen plus élevé.

Le financement participatif en RBF permet de renforcer votre plan de financement prévisionnel en augmentant vos fonds propres, sans diluer votre capital. Cela vous permet de rester libre sur votre vision entrepreneuriale et votre stratégie, tout en gardant une flexibilité sur les versements, qui dépendent entièrement du chiffre d'affaires réalisé.

Comment définir les paramètres financiers ?

Les paramètres de votre levée de fonds doivent être suffisamment attractifs pour vos investisseurs et investisseuses, tout en préservant la trésorerie de l'entreprise sur le long-terme. C'est donc un équilibre à trouver !

Les plateformes vous accompagnent pour les déterminer, certaines disposent de calculateurs en ligne, comme WE DO GOOD : www.wedogood.co/financement/eligibilite.

Certaines plateformes limitent votre engagement maximum à 10 % de votre chiffre d'affaires et/ou 10 % de votre marge brute. Cela est utile pour préserver la trésorerie de l'entreprise.

Pourquoi faire appel à une plateforme pour votre levée en RBF ?

- Il s'agit d'un service clé en main, cela vous permet de ne pas faire appel à un cabinet d'avocats et de réduire ainsi le coût global
- La plateforme génère de manière automatisée les documents comptables et fiscaux pour vous et pour l'ensemble des investisseurs, pendant toute la durée du contrat, elle s'occupe aussi des prélèvements fiscaux et du support à votre communauté
- Vous accédez à une communauté d'investisseurs et d'investisseuses supplémentaires



Témoignage

“

Nous étions une jeune entreprise et nous ne connaissions pas encore notre trajectoire financière, même si nous avons plusieurs hypothèses. Il s'agissait pour nous d'une bonne manière d'éviter la dilution trop vite et d'anticiper d'éventuels creux financiers. Cela correspondait aussi à notre envie de faire rapidement du CA, ce qui a été le cas au bout d'un an. Notre levée de fonds en royalties a également été motrice de la dynamique de l'entreprise. Elle nous a stimulés notamment dans la nécessité de déclarer le chiffre d'affaires tous les trimestres pour nos investisseurs.

Cela a permis aussi de créer des contacts et d'obtenir des opportunités auprès des personnes qui ont investi. Par exemple, nous sommes désormais en contact avec une personne ayant investi une petite somme, mais qui pourrait investir beaucoup plus.

La bonne surprise avec notre campagne en RBF / royalties a été de voir que l'on pouvait mobiliser beaucoup de personnes que l'on ne connaissait pas. Nous pensions surtout faire marcher notre premier cercle. Finalement, beaucoup de personnes inconnues se sont intéressées au projet et ont investi. L'un de nos plus gros investissements provient d'une personne que l'on ne connaît pas, et avec qui nous n'avons d'ailleurs pas encore pu échanger !

Face à un projet qui nécessite d'être largement diffusé, le financement participatif a été une aubaine pour se faire connaître. Cela nous permet d'être en contact avec plein de petits ambassadeurs en mesure de parler de nous.”

*Nurra Barry, fondatrice de Carbon Save
35 000 € levés sur WE DO GOOD en 2021r*

Crowdinvesting : capital ou crowdequity

Il s'agit d'une entrée au capital de votre entreprise. Les investisseurs prennent un pourcentage de votre capital (généralement pas plus de 25 %) et deviennent actionnaires.

L'investissement en capital est la dernière étape de votre plan de financement d'amorçage, lorsque vous avez déjà validé vos leviers de croissance.

Ce mode de financement est adapté pour les startups ou les entreprises en développement. Les titres pouvant être émis sont des actions ordinaires, des actions de préférence ou des parts sociales pour les coopératives.

La plateforme accompagne les parties prenantes dans la rédaction du pacte des actionnaires, la valorisation de l'entreprise, etc... Elle facilite la gestion des multiples nouveaux investisseurs et investisseuses, qui sont généralement regroupé-e-s dans une holding intermédiaire.

Sur la plateforme "Trouver le bon financement", vous pouvez accéder à la liste de toutes les plateformes qui proposent ce type de financement en France :

www.trouverlebonfinancement.fr/equity

Fiche d'identité

Typologie de projets : B2C, B2B, B2C2B

Stade de maturité : accélération, croissance

Montant moyen de la collecte : 392 370 €

Nombre moyen de financeurs par projet : 95

Contribution moyenne par financeur : 4 130 €

Taux de succès : 92,65 %

Frais moyens des plateformes : 6,02 %

Les investisseurs et investisseuses qui investissent au capital font un vrai pari, avec un risque élevé : ils/elles espèrent que l'entreprise prendra de la valeur et que les actions pourront être revendues à terme (8 ans en moyenne, selon la plateforme Lita) avec une belle plus-value. Si cette sortie n'est pas possible ou que l'entreprise s'arrête, l'investissement est perdu.

Quand les besoins au démarrage sont faibles pour avoir une preuve de concept, l'avantage d'avoir recours au financement en capital le plus tard possible est d'arriver devant les investisseurs avec un meilleur pouvoir de négociation. Votre entreprise a eu le temps de faire ses preuves, est peu diluée, et cela vous laisse plus de marge de manœuvre pour sa gouvernance.

Ces moyens supplémentaires, sans sortie de trésorerie à prévoir, peuvent vous permettre d'accélérer votre développement, en investissant par exemple en R&D ou en vous lançant à l'international pour générer à nouveau un levier de croissance.

Pourquoi passer par une plateforme pour votre levée en capital ?

- La plateforme définit un cadre unique qui sera proposé à l'ensemble des investisseurs et investisseuses, vous n'aurez pas à négocier individuellement, les sorties sont également prédéfinies
- La plateforme vous accompagne pour la rédaction du pacte d'actionnaires, le calcul de la valorisation, cela vous permettra donc de réduire les coûts en accompagnement juridique par un cabinet d'avocats
- Ils/elles seront par ailleurs regroupé·e·s au sein d'une holding, vous aurez donc une seule personne morale à gérer dans votre capital
- Vous accédez à une communauté d'investisseurs et d'investisseuses supplémentaires, des business angels et des fonds d'investissement passent parfois par ces plateformes pour identifier des projets répondant à leurs critères

Prêt rémunéré ou crowdlending et obligations

Pour la majorité des plateformes de prêt, l'entreprise doit avoir au moins 2 ans d'ancienneté et des bilans positifs pour être sélectionnée. Il n'est donc pas vraiment accessible en amorçage, nous ne rentrerons donc pas dans le détail de ces modes de financement, mais gardez-le en tête pour une étape ultérieure dans la vie de votre entreprise.

Sur la plateforme "Trouver le bon financement", vous pouvez accéder à la liste de toutes les plateformes qui proposent ce type de financement en France :

www.trouverlebonfinancement.fr/prest

Fiche d'identité prêt rémunéré

Typologie de projets : B2C, B2B, B2C2B

Stade de maturité : croissance

Montant moyen de la collecte : 175 435 €

Nombre moyen de financeurs par projet : 48

Contribution moyenne par financeur : 3 655 €

Taux de succès : 99,64%

Frais moyens : 4,41%

Fiche d'identité obligations

Typologie de projets : B2C, B2B, B2C2B

Stade de maturité : croissance

Montant moyen de la collecte : 1 086 379 €

Nombre moyen de financeurs par projet : 58

Contribution moyenne par financeur : 18 730 €

Taux de succès : 98,38%

Frais moyens : 5,48%



3

COMMENT CHOISIR MA PLATEFORME

Les 3 étapes pour faire le bon choix

Il y a plus de 150 sites de financement participatif en France. Comment faire pour choisir la plateforme de crowdfunding la plus adaptée à votre projet ?

1. Trouvez d'abord le mode de financement qui correspond à votre projet

Pour cela, suivez le parcours proposé sur www.trouverlebonfinancement.fr. Cela vous permettra d'identifier le mode de financement le plus adapté : don sans ou avec contreparties, prêt, royalties, capital.

Ensuite, vous avez accès à la liste des plateformes françaises qui proposent ce mode de financement. Cela vous permettra de réduire largement les choix possibles.

Vous pouvez aussi consulter notre infographie concernant la segmentation du crowdfunding. Et n'hésitez pas à participer à un de nos webinars gratuits pour vous aider à choisir le mode de financement le plus adapté.

2. Identifiez s'il est plus pertinent de toucher une cible précise

Êtes-vous dans un secteur d'activité précis (musique, cinéma, énergies renouvelables, agriculture...) couvert par des plateformes sectorielles ?

Avez-vous un fort impact environnemental et/ou social ?

Est-ce que votre projet vise une communauté locale en particulier ?

Si vous répondez « Oui » à une de ces 3 questions, choisissez une plateforme dédiée à votre secteur d'activité, aux projets à impact ou implantée dans votre région. Cela vous permettra de toucher une cible plus qualifiée.

Ces plateformes ne sont pas forcément les plus connues au niveau national. Néanmoins, cela n'est pas un facteur de réussite : si elles relaient votre projet au sein de leur communauté, vous toucherez une cible peut-être plus restreinte mais beaucoup plus qualifiée, déjà sensibilisée aux sujets que vous traitez. Vous aurez un taux de transformation plus élevé, ainsi que votre potentiel de réussite.

3. Analysez les projets qui ont déjà été financés

Si vous avez répondu « Non » aux 3 questions de l'étape précédente ou si vous avez plusieurs choix possibles de plateformes spécifiques, prenez 2/3 qui vous semblent de qualité. Ensuite, analysez leur communication sur les réseaux sociaux et les projets qui ont déjà été financés.

Est-ce que la communication de la plateforme est cohérente avec l'identité de votre projet ? Est-ce qu'elle a déjà accompagné avec réussite des projets semblables au vôtre ?

Plus le style de communication de la plateforme est proche du vôtre et plus il y a de projets financés qui ont touché la communauté que vous visez, plus la plateforme sera intéressante pour vous. Vous aurez plus de chances d'avoir un relais sur les réseaux sociaux et/ou la newsletter et de toucher une communauté qualifiée.

4

COMBIEN ÇA COÛTE

Analyse des coûts des différents types de plateformes

Globalement la majorité des plateformes, peu importe le mode de financement, ont un modèle économique basé sur une commission à la réussite de la levée de fonds. Cette commission est souvent entre 6 et 8 %.

	DON AVEC CONTREPARTIE / PRÉ-VENTE	RBF / ROYALTIES	CAPITAL	PRÊT
FRAIS DE DOSSIER	/	0 € à 500 €	900 € à 2 000 €	0 € à 2 000 €
COMMISSION SUR LA LEVÉE DE FONDS	6 à 10 % (7,33 % de moyenne)	2 à 8 % (6,02 % de moyenne)	5 à 10 % (6 % de moyenne)	0 à 10 % (4,41 % de moyenne)
FRAIS POST LEVÉE DE FONDS	TVA + coût des contreparties (fabrication et expédition)	Frais de gestion + commission sur les royalties (0 à 5 %)	Frais de gestion annuels fixes + commission sur la plus-value	TEG de 0 à 10 % par an

Dans le **don avec récompense**, il faut ajouter la TVA pour toutes les contreparties qui relèvent de la prévente, soit jusqu'à 20 % qui peuvent partir juste après la campagne. Dans une même campagne, il peut y avoir des contreparties soumises à TVA et des contreparties qui ne relèvent pas de la prévente et ne sont donc pas soumises. Les plateformes le gèrent assez bien. Il faut aussi ajouter le coût de production et d'expédition des contreparties.

Très souvent, après une campagne de don avec contreparties ou de prévente, il ne reste pas énormément d'argent pour financer d'autres choses, c'est normal. C'est une opération marketing, un POC qui s'autofinance, c'est déjà une belle opération. En plus, cela permet de débloquer d'autres financements, notamment auprès des banques.

Concernant le **RBF / royalties**, il y a des frais de dossier car il y a une étude et une préparation de la levée de fonds qui sont réalisées en amont.

Puis, il faut ajouter la commission sur le montant levé, qui va dépendre du type de campagne que vous souhaitez mener (privée ou publique, avec plus ou moins d'accompagnement).

Enfin, il faut prévoir les frais de gestion trimestriels, qui permettent de couvrir les coûts de transaction et la gestion des investisseurs (autour de 5 % sur les royalties versées aux investisseurs).

Dans l'**investissement en capital**, prévoyez également des frais de dossier qui peuvent au premier abord sembler un peu élevés mais qui se justifient par les exigences de cette étape. En effet, lors d'une levée de fonds en capital une étude de dossier très encadrée est réalisée. Cela s'appelle une due diligence et c'est un audit de plusieurs jours de l'ensemble des dimensions de l'entreprise. Cela est demandé par des investisseurs qualifiés. Méfiez-vous donc des plateformes de capital avec des frais de dossier moins élevés car si ce travail n'est pas bien fait, vous ne serez pas en mesure de convaincre des investisseurs qualifiés.

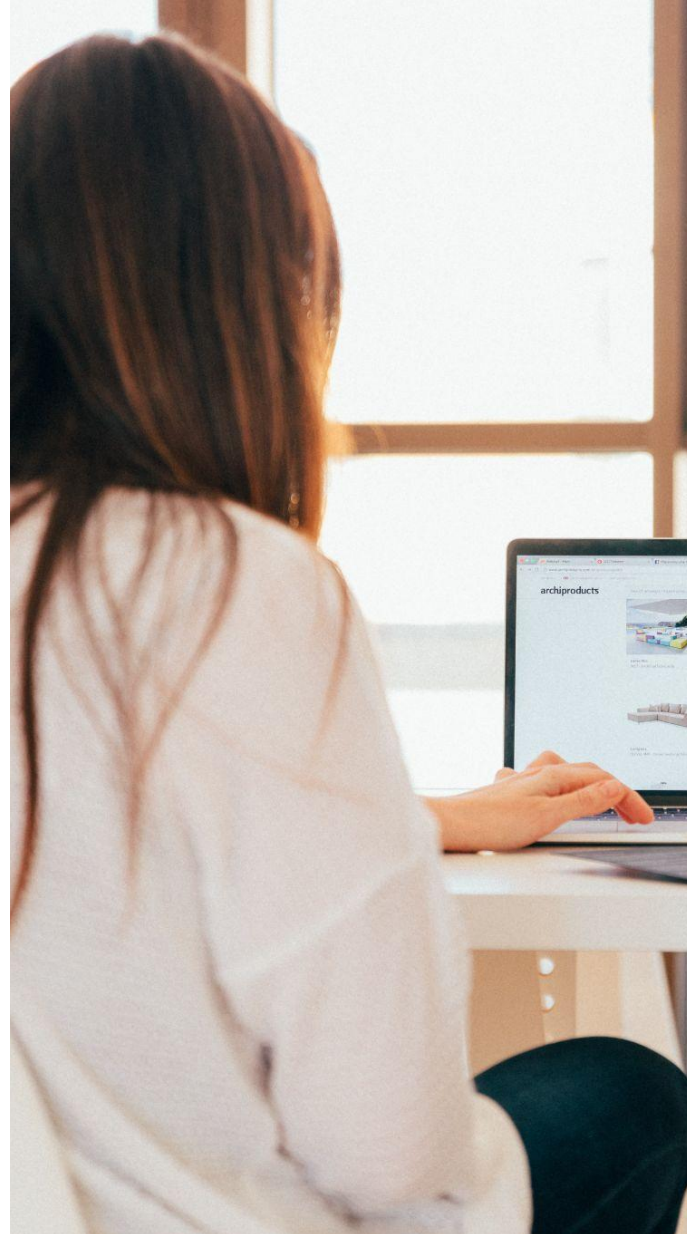
Ensuite, il faut prévoir une commission sur le montant levé, puis des frais de gestion qui sont plutôt fixes et qui correspondent aux frais administratifs de la holding créée pour rassembler les investisseurs (frais de Greffe, de gestion, expert comptable...), et éventuellement des frais sur la plus-value si les investisseurs arrivent un jour à revendre leurs actions avec une plus-value.

En capital, les frais sont souvent répartis entre les entreprises financées et les investisseurs et investisseuses, vous n'avez donc pas tout à votre charge.

Un coût à relativiser

Lorsque vous analysez le coût d'une potentielle campagne de financement participatif, n'oubliez pas que cette opération va bien au-delà d'un simple financement. Il s'agit également d'une étude de marché et d'une opération de communication et/ou marketing. Essayez donc d'évaluer combien cela vous coûterait à réaliser individuellement, afin de pouvoir mesurer le vrai retour sur investissement de votre campagne.

C'est aussi un moyen efficace de faire effet de levier pour obtenir un financement supplémentaire et de pouvoir bénéficier d'un financement global moins cher et avec des meilleures conditions.



Par exemple, ce sera beaucoup plus facile d'obtenir un emprunt bancaire avec un taux d'intérêt plus faible et sans garanties personnelles.

Si vous effectuez une campagne vous permettant d'augmenter vos fonds propres (RBF / royalties, capital...), l'effet de levier peut même être considérable, vous permettant de débloquer des soutiens supplémentaires souvent conditionnés au montant des fonds propres de l'entreprise (aides BPI, prêts d'honneur, PIA...).

5

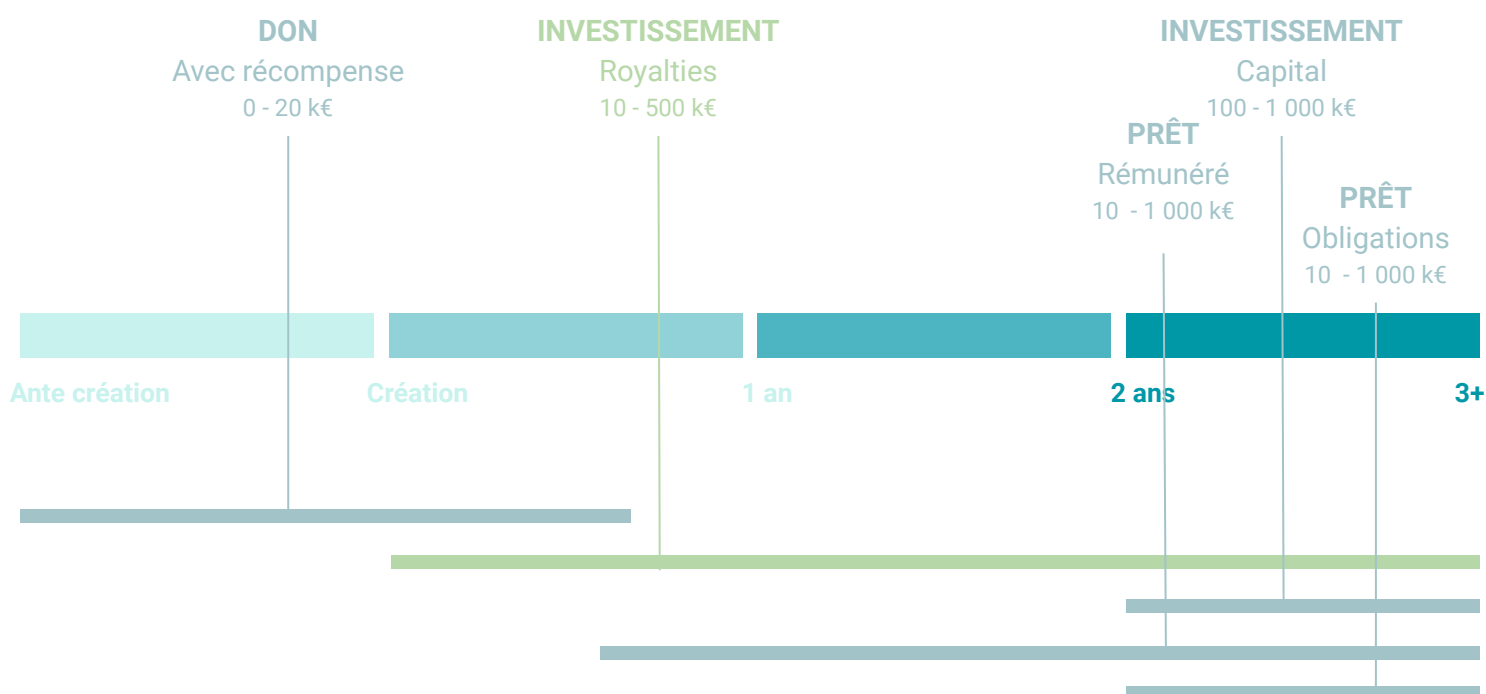
COMPARATIFS

Segmentation par montant collecté et maturité du projet financé

Si on compare les différents types de financement participatif, par rapport à la moyenne de montant levé par projet, le don avec récompense / pré-vente et le financement en royalties / RBF sont les solutions les plus pertinentes pour les montants inférieurs à 100 000 €. Ils sont par ailleurs les seuls accessibles en amorçage.

Le prêt et l'investissement en capital permettent d'atteindre des montants plus élevés mais sont quasiment inaccessibles avant 2 ans d'activité. Pour le capital, il faut avoir eu le temps de valider ses indicateurs de performance (KPI) afin de convaincre les investisseurs. Pour le prêt, il faut avoir déjà plusieurs bilans positifs, afin de rassurer les prêteurs.

L'investissement en royalties/RBF peut-être une solution alternative ou intermédiaire pour des financements allant jusqu'à 500 000 €.



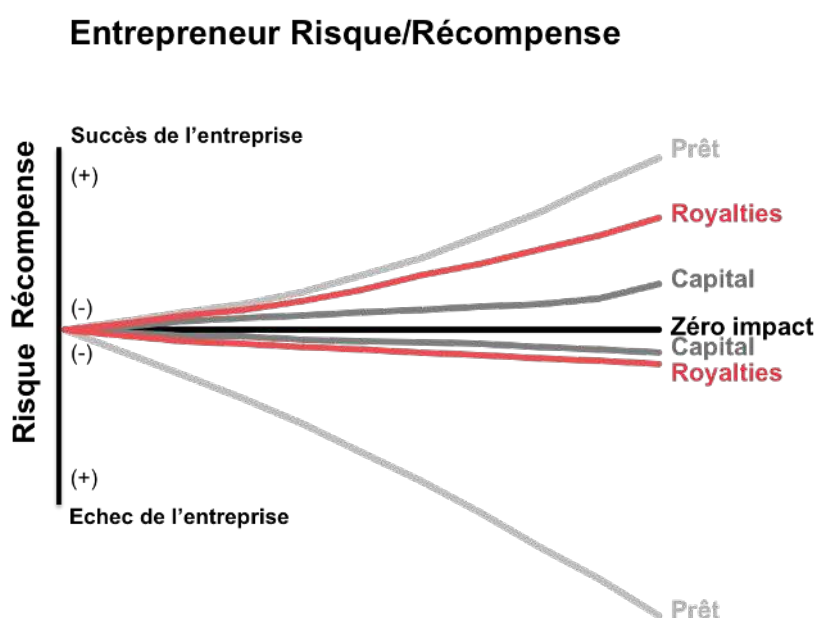
Cette infographie a été réalisée à partir des données du baromètre annuel de Financement Participatif France. Les montants sont donnés à titre indicatif, certains projets sortent bien entendu du cadre !

Pour trouver le mode de financement participatif le plus adapté à votre projet, nous vous invitons à tester l'outil www.trouverlebonfinancement.fr. Vous y trouverez également l'ensemble des plateformes disponibles en France, classées par mode de financement et thématique.

Segmentation par coût

En faisant appel au financement participatif, vous devez prendre en compte les frais fixes et les frais variables facturés par la plateforme. Cependant, ils influent assez peu sur la comparaison entre les trois modes de financement présentés ci-dessous dans la mesure où l'on vise dans tous les cas à les compenser par la levée de fonds.

Alors, quel est le moins cher ? Cela dépend. Le graphique ci-dessous illustre le gain ("reward") pour l'entrepreneur si le projet réussit, en regard du risque ("risk") pris si c'est un échec.



Le coût fixe du prêt

Avec un prêt, la différence entre la somme totale payée et la somme initialement reçue suffit à calculer ce que le prêt aura coûté à l'entreprise. Il se traduira par le taux effectif global. L'entreprise paye donc le prêt par le taux d'intérêt.

En cas de succès du projet, le prêt est le mode de financement le plus avantageux (le moins cher), car l'entreprise rembourse dans tous les cas le montant du prêt augmenté du taux d'intérêt.

En cas d'échec, c'est le plus désavantageux car l'entreprise, malgré l'échec, est engagée sur un remboursement fixe. Ainsi, plus un projet est risqué, moins l'entrepreneur aura intérêt à opter pour un prêt.

Ce dernier point est à relativiser dans la mesure où en financement participatif, généralement aucune garantie n'est demandée au porteur de projet. Il n'en reste cependant pas moins vrai que même avec un chiffre d'affaires nul, le remboursement du prêt est dû, ce qui peut par là même précipiter l'échec du projet.



Le partage du capital

En capital, hormis le coût des formalités (démarches administratives, frais d'avocat, etc.) qu'on ne retrouve pas en prêt et en royalties, le vrai coût pour l'entrepreneur est la part de pouvoir qu'il cède à ses investisseurs. Le prix de cette part de pouvoir est établi en s'accordant sur une valorisation de l'entreprise. C'est donc l'entrepreneur qui paye le financement en parts de pouvoir.

En cas de succès du projet, le capital sera donc le mode de financement le moins avantageux car l'entrepreneur aura cédé une partie de l'entreprise, et donc une partie de son succès à des investisseurs.

En cas d'échec, c'est le plus avantageux : cela présente le moins de risque pour lui car le risque est pris par les investisseurs sur l'intégralité de leur investissement, et ils ne reverront pas la couleur de leur argent.

Le coût variable du RBF / royalties

En royalties, le coût du financement est transformé en coût variable pour l'entreprise. Cette dernière, en s'engageant à verser un pourcentage de son chiffre d'affaires, paye ce financement avec une partie de sa marge. Ainsi, l'entrepreneur achète la possibilité de ne rien payer si le projet ne marche pas, en s'engageant à payer plus s'il marche très bien.

En cas de succès du projet, le paiement des royalties sera proportionnel au succès, en étant souvent cappé. En cas d'échec, ce financement sera légèrement moins avantageux que le financement en capital, car l'entreprise aura déboursé une part de ses revenus avant que l'échec soit constaté, mais seulement sur des montants correspondant au niveau d'activité réel.

Ainsi, le RBF est en bon compromis en termes de coût, par rapport au capital et au prêt.

En pratique, les royalties seront considérées par l'entreprise comme un produit imposable dans le compte de résultat, compensé par les charges des dépenses permises par le financement. Les versements réguliers de royalties représenteront également une charge déductible dans le compte de résultat.

Segmentation par modèle de gouvernance

L'investissement dans une entreprise peut avoir un impact sur sa gouvernance. Voici un comparatif détaillé de l'impact des 2 types d'investissement possible en financement participatif.

	INVESTISSEMENT EN CAPITAL / OBLIGATIONS	INVESTISSEMENT EN RBF / ROYALTIES
COMMUNICATION SUR LE RISQUE FINANCIER (PERTE DU MONTANT INVESTI)	<p>Communication vérifiée par l'Autorité des Marchés Financiers sur les plateformes ayant le statut réglementaire de Conseiller en Investissement Participatif.</p>	<p>Communication des risques directement sur la plateforme.</p>
MOBILISATION D'EXPERTS	<p>Co-investissement possible avec des Business Angels et des Family Office (fonds d'investissement privés pour des familles). Partenariats avec des banques et compagnies d'assurance.</p>	
PRÉSERVATION DU CONTRÔLE	<p> <p> Holding : société d'investissement réunissant la participation au capital des contributeurs. Le représentant élu de la société holding est présent dans le comité stratégique ou conseil d'administration, avec une participation minoritaire ou à droits de vote limités.</p> <p>Emission d'obligations qui ne donnent aucun droit de vote, car assimilées à une créance (dette) . Emission de titres hybrides tels que les actions sans droit de vote, actions de préférence, OBSA (Obligations à Bons de Souscription d'Actions) et OCA (Obligations Convertibles en Actions).</p> </p>	<p>Les contributeurs ont droit à un gain potentiel proportionnel à la réussite du projet, et non à une part de la société.</p>
IMPLICATION À LA RÉUSSITE DU PROJET	<p>Création d'un club d'investisseurs, consulté sur les orientations de la société.</p> <p>Espérance de plus-value à la sortie.</p>	<p>Incitation des contributeurs à mobiliser leurs compétences et celles de leurs réseaux, étant donné que leur rémunération future est directement liée à la réussite du projet financé (intéressement indexé au chiffre d'affaires, EBITDA... et donc à la réussite du projet).</p>
ORGANISATION DE LA SORTIE	<p>Pacte d'actionnaires comportant des clauses de sortie - conjointe ou non - permettant la cession forcée des actions de la foule.</p>	<p>Pas de sortie à organiser, les versements s'achèvent automatiquement après une certaine durée ou l'atteinte d'un multiple défini. Une rupture anticipée est prévue dans les contrats.</p>

EN RÉSUMÉ : TABLEAU COMPARATIF

	DON AVEC CONTREPARTIE / PRÉ-VENTE	RBF / ROYALTIES	CAPITAL	PRÊT
CONTREPARTIE	Symbolique, matérielle ou expérientielle	Pourcentage des revenus futurs	Parts de capital	Endettement
COÛT DU FINANCEMENT	Selon le nombre de contreparties (coût du produit, expédition, TVA...)	Variable	Relatif (coûteux en cas de succès)	Fixe
DILUTION ET CONTRÔLE	Aucune dilution	Aucune dilution	Dilution plus ou moins importante du capital	Aucune dilution mais activation de clauses en cas de défaut de paiement
STRATÉGIE DE SORTIE	Expédition des contreparties	Sortie automatique avec les versements	Requise	Sortie automatique avec les remboursements
PERSPECTIVE DU CONTRIBUTEUR	Contrepartie ponctuelle et à court-terme	Retour sur investissement progressif lié au succès de l'entreprise	Multiple x10 visé à la sortie, risque de perte intégrale	Recouvrement de créance progressif avec taux d'intérêt fixe
GARANTIES DEMANDÉES	Pas de garantie demandée	Provisions en cas d'absence de déclaration	Management package, dilution liée à l'atteinte des objectifs	Actifs de la société et éventuellement cautions personnelles
COMMUNAUTÉ D'INTÉRÊT AVEC LES CONTRIBUTEURS	Pas de communauté d'intérêt mais fidélisation de clients	Intérêts alignés sur la croissance du chiffre d'affaires	Intérêts alignés sur le succès, avec risque de conflit sur la sortie	Intérêts non alignés : recherche du remboursement



6

**MENER UNE CAMPAGNE
SUR PLUSIEURS
PLATEFORMES**



Une idée astucieuse ou une erreur à ne pas commettre ?

Cela arrive d'avoir du mal à faire un choix et de se demander pourquoi choisir. Cela peut même devenir une idée plutôt attractive mais difficilement applicable. Voici pourquoi.

1. La popularité de la plateforme n'a pas d'impact sur votre réussite

La principale raison qui peut vous amener à envisager la possibilité de mener une campagne sur plusieurs plateformes de crowdfunding c'est vouloir mobiliser plusieurs communautés en parallèle.

Or, toute plateforme sérieuse va vous dire la même chose : si vous ne mobilisez pas d'abord votre communauté proche, ce n'est pas la communauté de la plateforme qui va vous permettre de réussir. Elle vous permettra simplement et peut-être de mieux réussir. Cela veut dire que vous allez devoir amener votre communauté sur plusieurs plateformes, un vrai casse-tête.

2. Un appel à l'action plus complexe

Votre appel à l'action doit être tellement évident et intuitif que votre cible n'aura même pas à se poser des questions : *"je clique une fois, j'arrive sur la plateforme et j'apporte mon soutien"*. Si dans votre message vous leur donnez le choix (*"vous pouvez aller sur telle plateforme, ou plutôt sur telle plateforme si vous le préférez"*), une partie des destinataires va hésiter. Et l'hésitation est un frein à l'action.

3. Encore plus d'objectifs à atteindre

Quand on mène une campagne sur une plateforme de crowdfunding c'est simple : il y a un objectif à atteindre. Vous aurez peut-être des objectifs intermédiaires, mais tout sera cohérent dans votre communication. Si vous le faites sur plusieurs plateformes, imaginez votre communication : "alors, il faut atteindre 10 000 € sur telle plateforme, 20 000 € sur une autre"... comment réussir à communiquer de façon claire dans ce cas ?

4. Votre parcours de financement est-il cohérent ?

Mener une campagne sur plusieurs plateformes en parallèle est donc une très mauvaise idée (d'ailleurs c'est refusé par une bonne partie des plateformes). Mais il est tout à fait envisageable de mener plusieurs campagnes de financement participatif sur différentes plateformes. Il suffit que cela rentre dans un parcours de financement cohérent et soit donc envisagé à différentes étapes de développement de votre projet. Voici deux exemples d'entreprises qui l'ont fait avec succès.

Un exemple ?

NAODEN

Cette start-up qui développe des centrales bioénergétiques, a levé 90 K€ en royalties en 2015 pour financer son prototype. Cette levée de fonds a permis à l'équipe de débloquer des fonds complémentaires auprès de l'ADEME, de la banque et du Réseau Entreprendre. Deux ans plus tard, après avoir commencé à commercialiser et fait sa preuve de concept, la start-up réussit une levée de fonds de plus de 700 K€ auprès d'investisseurs privés, dont plus de 200 K€ en crowdequity.

Études de cas

TWIZA

Twiza est un acteur du bâtiment écologique et des chantiers participatifs. Ils développent une plateforme qui permet d'identifier des artisans engagés, ainsi que de mettre en relation des personnes souhaitant participer ou organiser un chantier participatif. Initialement, leur modèle économique était B2B (les artisans payaient pour être référencés).



Twiza est d'abord passé par le don avec contrepartie sur la plateforme Ulule. Il s'agit d'un exemple de réussite très intéressant car ils ont dépassé leur objectif et la moyenne nationale, alors qu'ils avaient des contreparties essentiellement symboliques à proposer à leur communauté. Leur succès s'explique par la cohérence entre les contreparties proposées et la communauté visée (un facteur-clé de succès pour n'importe quelle campagne). Ils ont visé des personnes à qui leur proposition de valeur parlait (pouvoir bénéficier d'une plateforme engagée qui leur rend service), via des canaux adaptés (des associations dans des secteurs d'activité liés). Cela leur a permis de renforcer leur communauté à un moment où cela était important pour accélérer le développement de leur plateforme (les contributeurs et contributrices étant de potentiels utilisateurs).

Quasiment 2 ans plus tard, ils ont lancé une nouvelle campagne de financement participatif, cette fois-ci en proposant une contrepartie financière à leur communauté : des royalties sur le chiffre d'affaires de leur entreprise. Une manière efficace d'intéresser leurs utilisateurs et utilisatrices à la réussite de leur projet : à chaque euro dépensé sur la plateforme, un pourcentage leur serait versé.

Cela leur a permis de lever plus de 100 000 €, un classique sur ce type de parcours : souvent un projet qui passe d'une campagne en don avec contreparties à une campagne en RBF / royalties fait x10 en moyenne sur le montant collecté.

NAODEN

Naoden est une entreprise B2B qui développe des petites centrales de cogénération (production d'électricité et de chaleur) à partir de déchets de bois.

Leur enjeu était de débloquer leur premier financement et donc d'augmenter leurs fonds propres, afin de pouvoir finir leur prototype et commencer la commercialisation.

Contrairement à Twiza, cela n'était pas pertinent de commencer par une campagne don avec contreparties, leur projet était plutôt technique et B2B. Ce serait donc difficile de mobiliser le grand-public. Par ailleurs, cela ne répondait pas à l'objectif principal qui était de pouvoir débloquer leur plan de financement. Ils ont donc commencé par une campagne en RBF / royalties afin de mobiliser et d'élargir leur love money, ainsi que d'impliquer financièrement les parties prenantes du projet, dont des potentiels clients.

Novembre 2015

PROJET FINANCÉ AVEC SUCCÈS !

NAODEN

234 personnes ont permis de lever

89 960 € | **116%**

WEDOGOOD

Septembre 2017

NAODEN
Co-générateur pour votre énergie

Startup - Energie renouvelable - Biomasse
Nantes (44)

Démarche innovante de VALORISATION des DÉCHETS BIOMASSES solides en gisement d'ÉNERGIES DÉCENTRALISÉES.

250 000 €

Projet financé	Sept. 2017	Définisc. ISF / IR	174 commenta...
----------------	------------	--------------------	-----------------

WiSEED
CONNECT. INVEST. COLLECT.

Ils ont réussi leur objectif avec une communication très ciblée visant leurs proches, leurs contacts professionnels et les parties prenantes du projet, ainsi que des investisseurs qualifiés. Cela leur a permis d'augmenter les fonds propres de l'entreprise et ainsi débloquer des financements complémentaires (Bpifrance, ADEME, banque, prêt d'honneur).

Presque 2 ans plus tard, après avoir eu plusieurs commandes et réussi à valider leurs indicateurs de performance, ils se sont lancés sur la plateforme Wiseed pour une campagne d'investissement en capital / equity. Comme pour leur première campagne, cela a permis de faire effet de levier auprès d'autres financeurs et de lever au total autour d'un million d'euros afin de financer leur développement.

Ce qui est intéressant, c'est qu'une partie des investisseurs en royalties, qui pour la plupart n'avait jamais investi avant dans une entreprise, a investi de nouveau dans la levée de fonds en capital. Ce type de parcours représente en effet une stratégie intéressante pour embarquer une communauté et l'intéresser de différentes manières à la réussite du projet. Il suffit de leur communiquer régulièrement les avancées de l'entreprise et chaque versement de royalties est une opportunité très adaptée pour cela. Leur proposer ensuite de devenir associés ou associées d'un projet qu'ils suivent déjà, c'est valoriser leur soutien.

LA TRIBU

La Tribu est une marque collaborative de produits d'épicerie équitables et bio. Par la nature même du projet, le financement participatif faisait tout son sens afin d'impliquer leur communauté.

Décembre 2018

La Tribu - café, quinoa, chia collaboratifs !

La nouvelle marque collaborative de produits d'épicerie, bio, équitable, éco-compensée



671
516 % préventes sur un objectif de 130

187
contributions

Campagne terminée
le 4 décembre 2018



Octobre 2020

PROJET FINANCÉ AVEC SUCCÈS !

LA TRIBU

538 personnes ont permis de lever

120 300 € | **218%**

WED@GOOD

Ils ont fait une première campagne en prévente, sur Ulule, qui a permis de valider leur communication, faire un test de marché en réel, ainsi que de vérifier l'intérêt des produits proposés auprès de leur communauté et de lancer la première production.

Plus tard, ils se sont lancés sur une campagne en RBF / royalties sur WE DO GOOD, qui a permis d'accélérer leur développement et d'élargir leur communauté.



“

En 2019, nous avons réalisé une première campagne de crowdfunding avec Ulule. Nous avons ainsi pu lancer notre première production. Cela nous a également servi de tremplin pour aller voir les banques et ainsi, lancer la seconde production.

En 2020, nous avons levé 120 000 euros sur WE DO GOOD pour accélérer notre développement et élargir notre communauté.

L'aspect collaboratif est au cœur de notre modèle économique. Je connaissais déjà le financement participatif, j'y ai vu un potentiel. Pour moi, un projet se construit par briques en continu et le financement participatif est l'une de ses briques. Nous ne voulions pas créer une énième marque commerciale bio.

Ce que je trouve génial avec le côté participatif, c'est cette possibilité pour les citoyens de court-circuiter les intermédiaires classiques et la logique de concentration et de faire partie d'une expérience entrepreneuriale en investissant dans notre projet. Nous n'avons pas inventé le financement participatif. Par contre, nous avons fait en sorte qu'il soit au cœur de notre modèle, comme un nouveau modèle économique, soutenu par des citoyens et qui génère de l'impact.”

Thibault Lanéry, cofondateur de La Tribu

TOUTI TERRE

TOUTI TERRE est une entreprise qui développe des outils pour faciliter la vie des agriculteurs, comme le cobot Toutilo.

Comme pour Naoden, le financement participatif en don avec contreparties n'avait pas de sens car il s'agit d'une activité B2B. Ils ont donc commencé par une levée de fonds en RBF / royalties avec WE DO GOOD, suivie d'une levée de fonds en capital / equity avec Lita.co.



Ce qui est intéressant avec cet exemple :

- ils n'ont attendu qu'un an entre les deux campagnes et cela a bien fonctionné
- sur le montant levé, on constate le multiple de x10, assez fréquent dans ce type de parcours de financement

ENERPRO

Enerpro est une entreprise B2B qui conçoit des petites centrales de méthanisation, pour la restauration collective et les installations agricoles.

Comme Naoden et TOUTI TERRE, le parcours logique de financement était de commencer par une levée de fonds en royalties / RBF pour amorcer le projet et lancer le plan de financement, puis de lancer une levée de fonds en capital / equity pour accélérer le développement de l'activité.

Mai 2017

PROJET FINANCÉ AVEC SUCCÈS !

25% D'ÉCONOMIES ÉNERGÉTIQUES

ENERPRO BIOGAZ

Enerpro Biogaz transforme les biodéchets en énergie verte et fertilisant naturel localement grâce à la méthanisation à très petite échelle !

...

365 personnes ont permis de lever

53 484 € | **106%**

WEDOGOOD

Mai 2022

enerpro

Montant recherché

400 000 €

Montant collecté

plus de 492 000 €

WiSEED
CONNECT. INVEST. COLLECT.

Enerpro a néanmoins pris un peu plus de temps entre les 2 campagnes, ce qui est également intéressant : on peut maintenir une communauté intéressée à la réussite du projet pendant plusieurs années, avant de la solliciter de nouveau pour un financement. Pour cela, il suffit de la maintenir informée de l'évolution de l'activité, expliquer les écarts entre ce qui avait été prévu et la réalité. Plus vous osez partager votre aventure entrepreneuriale, et ses aléas, avec votre communauté, plus elle sera prête à vous soutenir de nouveau.

VITIROVER

Vitirover est une entreprise B2B qui développe des robots tondeurs solaires autonomes qui permettent de remplacer l'usage de glyphosate.

Dans un premier temps, ils ont effectué plusieurs levées de fonds en RBF / royalties, avec la particularité de lier chaque levée de fonds au financement d'un robot en particulier. Cela est possible car Vitirover est une entreprise de l'économie de la fonctionnalité : le versement de royalties peut donc être lié aux revenus générés par chaque actif plutôt qu'au chiffre d'affaires global de l'entreprise.

Puis, afin de diversifier ses sources de financement, Vitirover a lancé une campagne de financement en prêt / crowdlending avec la plateforme Solylend.

Septembre 2019



Investissez dans le zéro pesticide : financez des robots tondeurs solaires pour remplacer le glyphosate et recevez des royalties tous les trimestres.

À chaque fois que nous atteignons **5 000 €**, nous finançons un nouveau robot solaire, soit **1,5 ha sans glyphosate**.

10 ROBOTS FINANCÉS !

15 hectares sans glyphosate

Il n'est plus possible d'investir sur cette thématique pour le moment.



Juillet 2022



VITIROVER SOLUTIONS

Vitirover - Des robots-tondeurs solaires... **137 650 €**

Montant collecté : **137 650 €**

FINANCÉ AVEC succès 100.0 %

Entretien des sols en céréales de manière durable, dans le respect des hommes et de l'environnement.



L'ATELIER GENEVIÈVE

L'Atelier Geneviève est un café à Paris dédié à l'art de la céramique. Il s'agit donc d'une activité B2C.

Dans un premier temps, ils ont effectué une levée de fonds en royalties / RBF pour financer le lancement du lieu. Contrairement aux précédents exemples, ils ont choisi d'effectuer une levée de fonds privée : l'objectif était uniquement de mobiliser la love money sans diluer le capital de l'entreprise et d'augmenter les fonds propres afin de débloquer d'autres financements supplémentaires et pas de communiquer de manière publique sur le projet.



“

La levée de fonds privée en royalties / RBF m'a permis de formaliser le soutien de mes premiers proches et connaissances. Pour des non investisseurs, le système proposé était transparent, et plus accessible qu'une entrée en capital. Le fonctionnement était aussi rassurant grâce au formalisme géré par la plateforme.

Le succès de cette levée de fonds m'a permis de crédibiliser mon projet auprès des banques et décrocher un emprunt bancaire.”

Geneviève Landsmann, fondatrice de l'Atelier Geneviève

Juillet 2018



31 750 €

317%



Décembre 2020



8 470 €

169%

sur un objectif de 5 000 €



Lorsque le lieu était prêt et que le projet était donc plus concret, avec des photos qui montraient l'espace ainsi que les différentes activités, c'était le moment idéal pour lancer une campagne de don avec contreparties, réalisée sur la plateforme Ulule.

Ce parcours est adapté pour les activités autour d'un lieu : tant que le lieu n'existe pas, c'est difficile de mobiliser une communauté de potentiels clients / clientes car on a peu à montrer. Il faut donc se limiter à un réseau proche afin de ne pas trop s'épuiser dans une mobilisation qui ne va pas être très efficace.

Cela n'empêche pas de lancer une nouvelle levée de fonds en royalties / RBF après une campagne de don avec contreparties ou prévente, pour mobiliser de manière plus large et lever un montant plus conséquent.

CONCLUSION

Il est tout à fait possible de passer par plusieurs plateformes pour financer votre projet, voire très pertinent car cela permet de diversifier vos sources de financement et d'impliquer votre communauté à différentes étapes de la vie de l'entreprise..

La clé est de garder sa communauté vivante, en la tenant informée des avancées du projet régulièrement. Plus vous partagez votre aventure entrepreneuriale, mésaventures comprises, plus votre communauté sera prête à vous suivre et à vous soutenir à plusieurs reprises.



7

LES 5 RAISONS D'ÉCHEC

Les erreurs à éviter

Quand une campagne de financement participatif n'atteint pas son objectif, il est fort probable que la raison soit au moins l'une de ces 5 erreurs à ne pas commettre.

1. La responsabilité est dispersée

Dans certains cas, le ou la responsable de la campagne en interne n'est pas la personne qui porte le projet depuis le début. Ou alors, on assiste à un ou plusieurs changements de personne responsable en cours de campagne. Il est primordial d'instaurer une personne qui va porter le projet de bout en bout et dont une des missions est de mobiliser et de motiver l'ensemble de l'équipe. Quand ce n'est pas le cas, la responsabilité se disperse et la campagne est vécue uniquement de l'extérieur par les membres de l'équipe : personne ne commande le navire.

2. La moitié de l'équipe part en vacances

Autre facteur d'échec, c'est l'indisponibilité du porteur ou de la porteuse de projet et de son équipe durant la campagne. Il y en a qui prennent même des congés à ce moment-là ! Dans ce cas, la campagne aussi prend des congés car le navire ne navigue pas tout seul ! Avant de se lancer en campagne, il est nécessaire de savoir si l'équipe est en capacité de revoir ses priorités pour se consacrer à une campagne de crowdfunding. Attention également au calendrier non propice au travail, les périodes de vacances estivales, par exemple, surtout la période 15 juillet – 15 août !

3. J'en parle à tout le monde mais pas à ceux/celles qui comptent

Le succès d'une campagne de financement participatif, c'est avant tout la capacité à générer de la confiance autour de son projet, de façon méthodique à travers un fichier de contacts

préalablement qualifiés et pris en compte durant toute la durée de la campagne. Les premières personnes à mobiliser seront le 1er cercle (amis, famille, collègues). C'est seulement grâce à ces personnes que vous pourrez ensuite atteindre un 2ème cercle (amis de vos amis, partenaires, connaissances), puis un 3ème cercle d'inconnus par un effet "boule de neige". Une grande partie des porteurs et des porteuses de projet teste tout de même une mobilisation grand-public en démarrage de campagne, ce qui ne fonctionne jamais.

4. Je veux que les gens me soutiennent mais j'hésite

Il peut s'avérer difficile de demander de l'argent à ses proches : l'argent est souvent "tabou" dans notre culture, pourtant ce sont vos proches qui voudront vous soutenir dès le début de la campagne. Faites attention à ne pas présumer que telle ou telle personne ne financera jamais votre projet, il est nécessaire de contacter l'ensemble de vos contacts. Vous serez très probablement agréablement surpris de la dynamique collective et de la réaction de certaines personnes.

5. Je mène deux campagnes de communication en parallèle

Une campagne de crowdfunding est une campagne de communication à part entière et pour cette raison, elle demande qu'on s'y consacre à temps plein. Intervenant dans une durée limitée, elle doit être considérée comme la priorité n°1 et intégrée à la communication globale du projet.



8

LES 5 FACTEURS-CLÉ DE RÉUSSITE



Les indispensables pour réussir une campagne

Une campagne de financement participatif réussie demande énormément de préparation et d'implication. Mais en suivant ces 5 principes simples, vous augmentez vos chances de réussir.

1. Parlez de votre campagne de crowdfunding !

Cela paraît simple et pourtant il s'agit bien là de la première règle à respecter tout au long de votre campagne : parlez de votre campagne de crowdfunding ! À tout le monde, à tout moment, quel que soit l'endroit (ou presque !), vous devez informer votre monde que votre actualité du moment c'est votre campagne. Vous avez dit campagne ?

2. Parlez de votre campagne de crowdfunding !

On ne vous le répétera jamais assez ! Commencez par votre entourage proche : votre famille, vos amis, vos connaissances, votre animal de compagnie, qu'importe. Ce sont généralement vos premiers soutiens du projet et les plus ouverts à donner les premiers deniers dans votre campagne. Grâce à eux, vous pourrez à terme toucher une cible plus large grâce au bouche-à-oreille, voire même convaincre des inconnus de participer à cette aventure. Conclusion, pour réussir une campagne, ne reculez plus devant un repas de famille !

3. Prenez le temps de vous préparer

Une campagne de crowdfunding ne s'improvise pas. Plus votre préparation en amont est optimale, plus vos chances de réussite sont élevées. Choix de la plateforme, mode de financement (don, prêt ou investissement), montant à lever, liste de contacts, discours, vidéo, événement... autant de choses à prévoir pour éviter les erreurs et anticiper les freins.

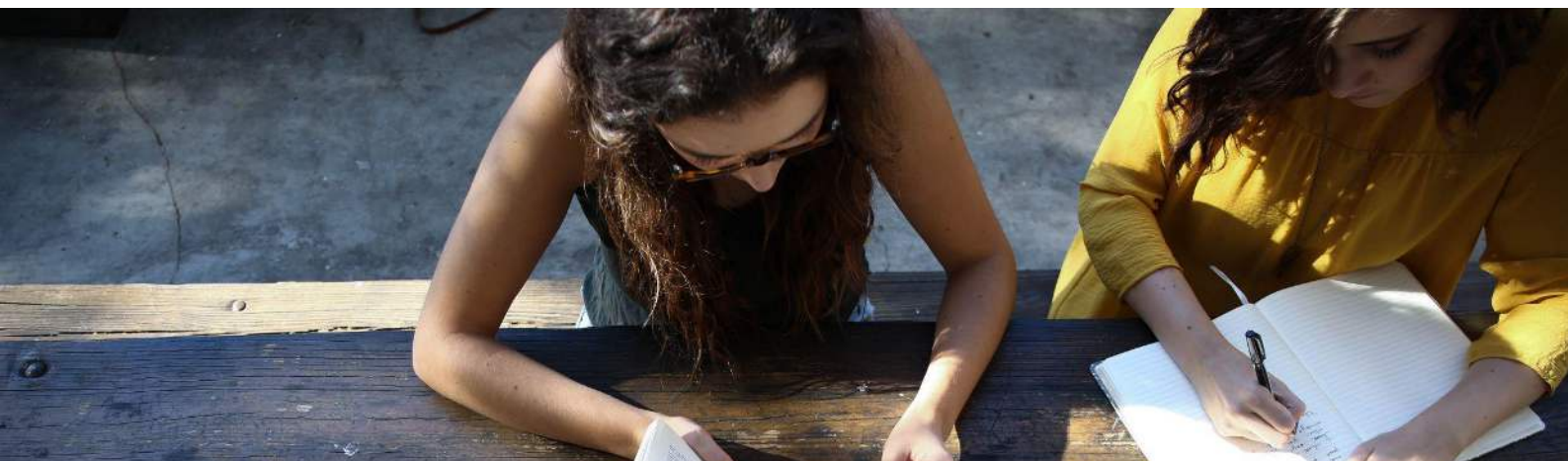
Il faut aussi se renseigner sur le niveau d'accompagnement proposé par la plateforme de crowdfunding. Vous n'aurez en effet pas les mêmes besoins selon que vous ayez déjà construit une communication au sein de votre entreprise, que vous soyez à l'aise avec la création de supports et de messages ou au contraire que vous ayez besoin d'une prise en charge tout au long du processus de levée de fonds pour construire votre campagne de communication.

4. Réfléchissez bien à qui et comment vous ouvrez votre capital : lever des fonds de cette manière-là est une décision stratégique pour l'avenir de votre entreprise !

Ce qui est sûr c'est que demander de l'argent n'a rien de facile. Et pourtant, c'est là votre seul objectif pour les semaines à venir et pour cela il vous faut un appel à l'action très clair : donner une raison aux gens de vous soutenir. Pour vous mettre à l'aise, commencez par tester votre discours auprès de vos proches avant de solliciter votre réseau professionnel. Et surtout ne présumez pas que telle ou telle personne ne voudra pas vous soutenir, au contraire ! Ouvrez le champ des possibles en élargissant au maximum vos cibles et préparez-vous à de bonnes surprises.

5. Travaillez votre réseau : plus vous avez un carnet de contacts qualifiés, plus ce sera simple de trouver du financement, que ce soit de façon directe ou par des mises en relation.

Rencontres, échanges et soutiens inattendus... une campagne de crowdfunding c'est aussi et avant tout un temps fort chargé en émotion. Du stress oui mais aussi des éclats de rire ! Pensez à profiter de ces moments où vous reprenez contact avec votre entourage et partagez votre aventure en organisant une jolie fête. Car une campagne de crowdfunding c'est avant tout une belle aventure humaine et collective !



9

PRÉSENTATION DES AUTEURS



Happy Crowdfunding est une agence de conseil et d'accompagnement opérationnel spécialisée en financement participatif sous toutes ses formes (dons et contreparties, préventes, prêt, royalties, equity).

Happy Crowdfunding est le fruit de multiples compétences humaines, dont la diversité et l'expérience sont utiles à la réussite de vos projets de crowdfunding.

www.happycrowdfunding.fr



WE DO GOOD est une fintech française engagée pour une nouvelle économie. Une économie qui favorise le local tout en étant connectée à la mondialisation, privilégie l'usage à la propriété, et devient plus participative.

WE DO GOOD développe ainsi en France depuis 2015 un nouveau modèle financier accessible, équitable et concret qui permet à chacun d'agir : le financement en royalties / RBF.

www.wedogood.co



10

LEXIQUE ET SOURCES

Lexique

Crowdfunding : financement via une plateforme de financement participatif.

Effet de levier : effet provoqué par le fait d'avoir réussi à convaincre un financeur. Ce premier financement génère de la confiance autour de l'entreprise, d'autres financeurs suivront donc plus facilement.

Fonds propres : ressources durables de l'entreprise regroupant les capitaux propres et d'autres types de financement (avances conditionnées, royalties, titres participatifs...). Cette notion est parfois étendue aux "quasi-fonds propres", qui regroupent des ressources stables n'ayant pas le caractère de capitaux propres, telles que les comptes courants d'associés, les emprunts participatifs ou les obligations convertibles.

Love money : financement obtenu auprès des proches (famille, amis).

Pacte d'associés ou d'actionnaires : document technique et juridique qui complète les statuts de la société. Il doit permettre de faciliter et d'anticiper les conditions d'entrée, de vie et de sortie des associés, de façon à garantir leurs droits ou à en créer de nouveaux.

Royalties : pourcentage du chiffre d'affaires de la société, cédée à des investisseurs.

Sortie : vente des parts ou des actions d'une société. Le but d'un investisseur est de faire une sortie positive à terme, avec une plus-value.



Sources

Données :

Baromètre de la finance alternative,
Financement Participatif France / KPMG

France Invest (AFIC)

Photos :

Alexis Brown / Unsplash

Cowomen / Unsplash

Jason Goodman / Unsplash

Jordon Conner / Unsplash

Kobu Agency / Unsplash

Kraken images/ Unsplash

Linkedin sales solutions / Unsplash

Découvrez nos autres outils gratuits sur
www.trouverlebonfinancement.fr

LIVRE BLANC

CROWDFUNDING :
FINANCER MON ENTREPRISE VIA LE
FINANCEMENT PARTICIPATIF

CONTACTS

Susana Nunes
bonjour@wedogood.co

Kévin Bary
contact@happycrowdfunding.fr

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

