



CROWDFUNDING

FINANCEMENT 2.0

En plein essor, il bénéficie aux entreprises sous diverses formes : don avec ou sans contrepartie, prise de participation en capital, prêt participatif rémunéré sous forme d'intérêts, etc.

La brasserie artisanale de Marcoussis a réussi à collecter pas moins de 20 000 € de dons lors de sa récente campagne de crowdfunding (lire page 59). Faire appel au public pour financer des projets est passé dans les mœurs, et les entreprises ne sont pas en reste, même si, majoritairement, elles font moins appel au don qu'au prêt participatif ou à la prise de participation en capital pour financer leurs investissements. Dans le premier cas, les sommes reçues par

le porteur de projet lui sont définitivement acquises et il peut éventuellement verser des contreparties à ses contributeurs, voire des royalties (lire encadré p. 57). Dans le second cas - on parle alors de crowdlending - les contributions sont remboursées, généralement à court terme, augmentées d'intérêts dont la fourchette moyenne est de 3 à 9%. Le crowdfunding sous forme de prise de participation en capital ou crowdequity s'adresse plutôt, quant à lui, aux start-up en recherche de fonds d'amorçage. De fait, les montants minimaux d'appel sont généralement élevés (100 000 € chez l'un des principaux acteurs de ce secteur, Anaxago).

INTÉRÊTS : 3 À 9%

En termes de montants collectés, l'investissement en capital arrive loin derrière le crowdlending ou prêt participatif, au demeurant plus adapté aux petites entreprises. « En 2015, le montant moyen d'un emprunt en crowdlending s'élevait à 74 000 €. Le prêt participatif représente un marché potentiel de 80 milliards d'euros en France, profitant directement aux PME et TPE », commente Patrick Derhy, dirigeant fondateur de la plateforme de



crowdfunding Pretgo. Celle-ci fait partie de la dizaine d'acteurs français qui interviennent sur notre sol que la concurrence étrangère n'a pas encore investi dans ce domaine. Certaines de ces plateformes se distinguent par leur positionnement sur un ou plusieurs secteurs d'activité, comme le développement durable pour Lendosphere, mais aussi la nature des objets financés, tel le prêt de trésorerie pour Finsquare, ou encore les taux d'intérêts possibles. Une règle commune toutefois : la somme prêtée, par projet, par chaque contributeur est limitée aujourd'hui par l'État à 1000 €. Ce montant passera à 2000 € en octobre prochain. À la même date, les entreprises pourront elles-mêmes prêter des fonds, et cela sans limite de montant. Si Inventive, à Soisy-sur-Seine (lire page 59), a choisi Pretgo pour sa campagne de crowdfunding, c'est notamment parce qu'elle est partenaire de l'ordre national des experts-comptables. Une marque de sérieux. D'ailleurs, les plateformes de prêt participatif ne diffèrent pas des banques en matière de rigueur quant à la sélection des dossiers qu'elles promeuvent. « Nos emprunteurs doivent avoir au moins deux ans d'existence et être en bonne santé. Nous étudions le passé de l'entreprise, ses comptes de résultat, son bilan et son prévisionnel, soumis à l'approbation de l'expert-comptable, et nous examinons la manière dont le dirigeant se projette sur son secteur d'activité », explique Patrick Derhy. Pour autant, les plateformes de crowdfunding présentent certains avantages par rapport aux banques : elles permettent notamment de financer des objets immatériels et ne réclament ni apport en fonds propres, ni garantie ou caution.

DÉCISIF : VOTRE PREMIER CERCLE

Collecter des fonds, oui mais auprès de qui ? « C'est souvent le premier cercle de contacts de l'emprunteur qui participe à la collecte : 60 à 65 % des prêteurs sont des amis ou des membres de sa famille. Si ce premier cercle ne prête pas, la campagne échoue », souligne Patrick Derhy. C'est aussi vrai en matière de collecte de dons. Le magazine en ligne Essonneinfo, qui a réuni quelque 38 000 € de dons en novembre dernier, en a fait l'heureuse expérience. « Au départ, de nombreux proches ont participé et, avec nos lecteurs, ils ont constitué la grande majorité de nos 700 contributeurs. Cela a confirmé l'utilité de notre journal et démontré qu'il y avait un public prêt à investir dans notre projet. D'ailleurs, outre le financement d'une nouvelle version de notre site avec une partie payante, notre objectif, à travers cette campagne, était aussi de rassembler une communauté d'abonnés fondateurs », témoigne Julien Monier, rédacteur en chef. « Nous avons démarré notre activité sur Kickstarter. Cela nous rend différents, spéciaux. Nos utilisateurs sont littéralement partie prenante de notre entreprise », affirme de son côté Clément Perrot, cofondateur de Prynt issu de Polytechnique, sur le plateau de Saclay. « Le crowdfunding permet un développement des réseaux tout autant qu'un apport d'argent », reconnaît Marc Frachet, spécialiste essonnien du crowdfunding. Du

LE CHIFFRE

296,8

M€ ont été récoltés en France en 2015, soit deux fois plus qu'en 2014, par une soixantaine de plateformes de crowdfunding. En tête, le prêt (196,3M€, dont 31,6M€ en prêt rémunéré aux entreprises), devant l'investissement (50,3M€, dont 50,1M€ en capital et 220 180 € en royalties) et le don (50,2 M€).

Source : Financement participatif France.

CROWDFUNDING EN ROYALTIES

Cette forme de crowdfunding se situe entre le don et l'investissement. Le contributeur choisit un projet qui le touche et donne une somme d'argent pour le financement. En contrepartie, si celui-ci aboutit, il reçoit un pourcentage des bénéfices réalisés en proportion de la somme versée. C'est une forme d'investissement à haut risque en cas d'échec mais en cas de succès, il est possible de multiplier sa mise.

Le coup, la recherche de personnes prêtes à s'engager sur un projet est même devenue une activité à part entière sous la forme du crowd speaking, activité consistant par exemple à demander à une communauté de diffuser sur les réseaux sociaux le même message à une heure donnée. « Une campagne de crowd speaking peut précéder ou accompagner une opération de crowdfunding avec pour objectif de sensibiliser le public des donneurs ou des prêteurs. Dans tous les cas, les impacts du crowd speaking sont potentiellement importants », souligne Marc Frachet.

PRÉPARER LE TERRAIN

Certaines plateformes, comme Pretgo, accompagnent leurs clients pour leur communication à la fois sur les réseaux sociaux, dans la presse et sur leur site. « Nous réécrivons si nécessaire la présentation du projet car celui-ci doit être compréhensible par tous », indique Patrick Derhy. « Un projet de financement participatif nécessite un vrai plan de communication, insiste Marc Frachet. Quelques agences commencent d'ailleurs à émerger dans ce secteur et il existe aussi des formations. En cas d'échec, il n'y a plus qu'à analyser ses erreurs et se remettre en selle. Éventuellement sur un autre projet. « Une opération de financement participatif est aussi une manière de tester un marché, par exemple lors d'une campagne de prévente », constate Marc Frachet. **▲ Catherine Lengellé**

FINANCEMENT PARTICIPATIF : LES POINTS CLÉS*

- Choisir la plateforme adéquate en s'aidant du site de Bpifrance tousnosprojets.fr
- Définir un montant de collecte réaliste pour ne pas perdre les contributions déjà reçues si ce seuil n'est pas atteint.
- Prévoir une durée de collecte assez longue pour dynamiser la communauté mais pas trop pour ne pas la déliter.
- Pour les dons, définir une échelle de contreparties incitatives avec, par exemple, prévente du produit ou du service.
- Prévoir du temps à consacrer à la campagne.
- Envisager une communication multicanal autour du projet : mails, tweets, flyers, événements de lancement, présence lors des événements locaux, etc.

* Rédigé en collaboration avec Marc Frachet