

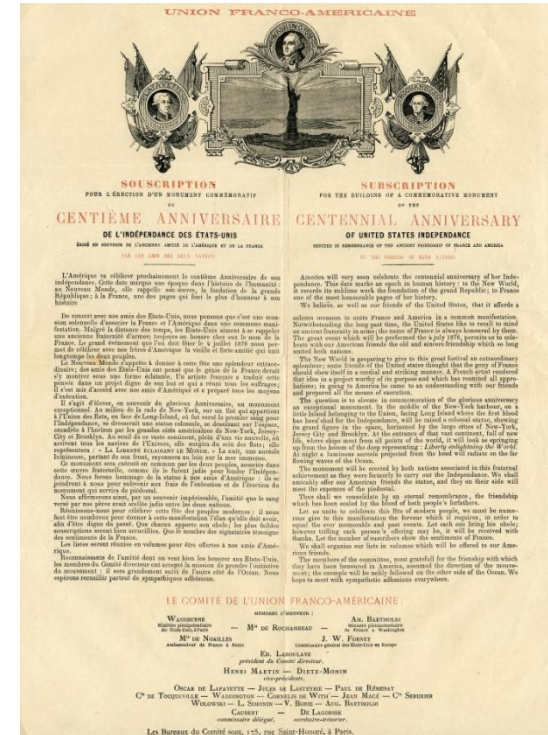
Le crowdfunding, nouveau vecteur de financement des entreprises

Houria Saoudi

houria.saoudi@gmail.com

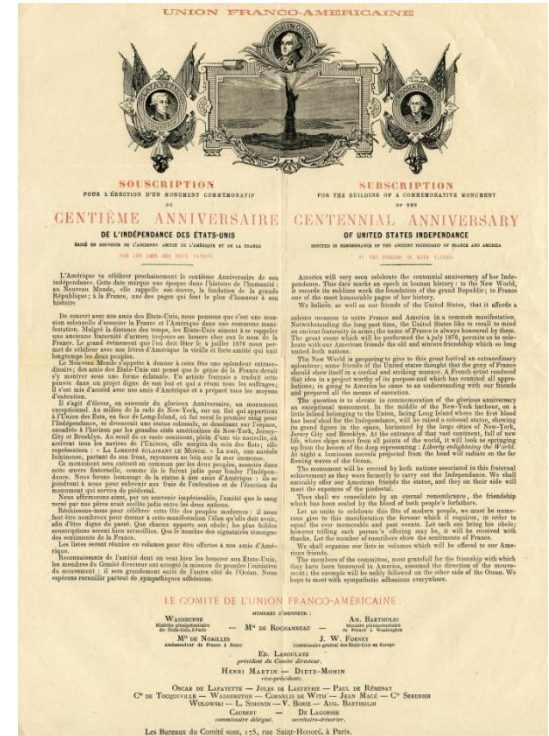
Le crowdfunding: les fondements

- Les appels à souscription pour de grands projets remontent à de nombreuses années
- Le phénomène de partage existe depuis toujours, modernisé avec internet
- Internet a permis l'émergence de nouveaux modèles collaboratifs innovants
- Période économique difficile



Le crowdfunding: les fondements

- Le mot crowdsourcing: crowd [la foule] + (out) sourcing [externalisation], mot inventé en 2006 pour décrire les outils de délégation à une foule pour la réalisation d'une tâche, souvent sans contrepartie (Open Street Map, Wikipedia...).
- En combinant les deux approches, on utilise les nouvelles technologies pour financer les projets, ce qui est désormais connu sur l'intitulé « Crowdfunding »

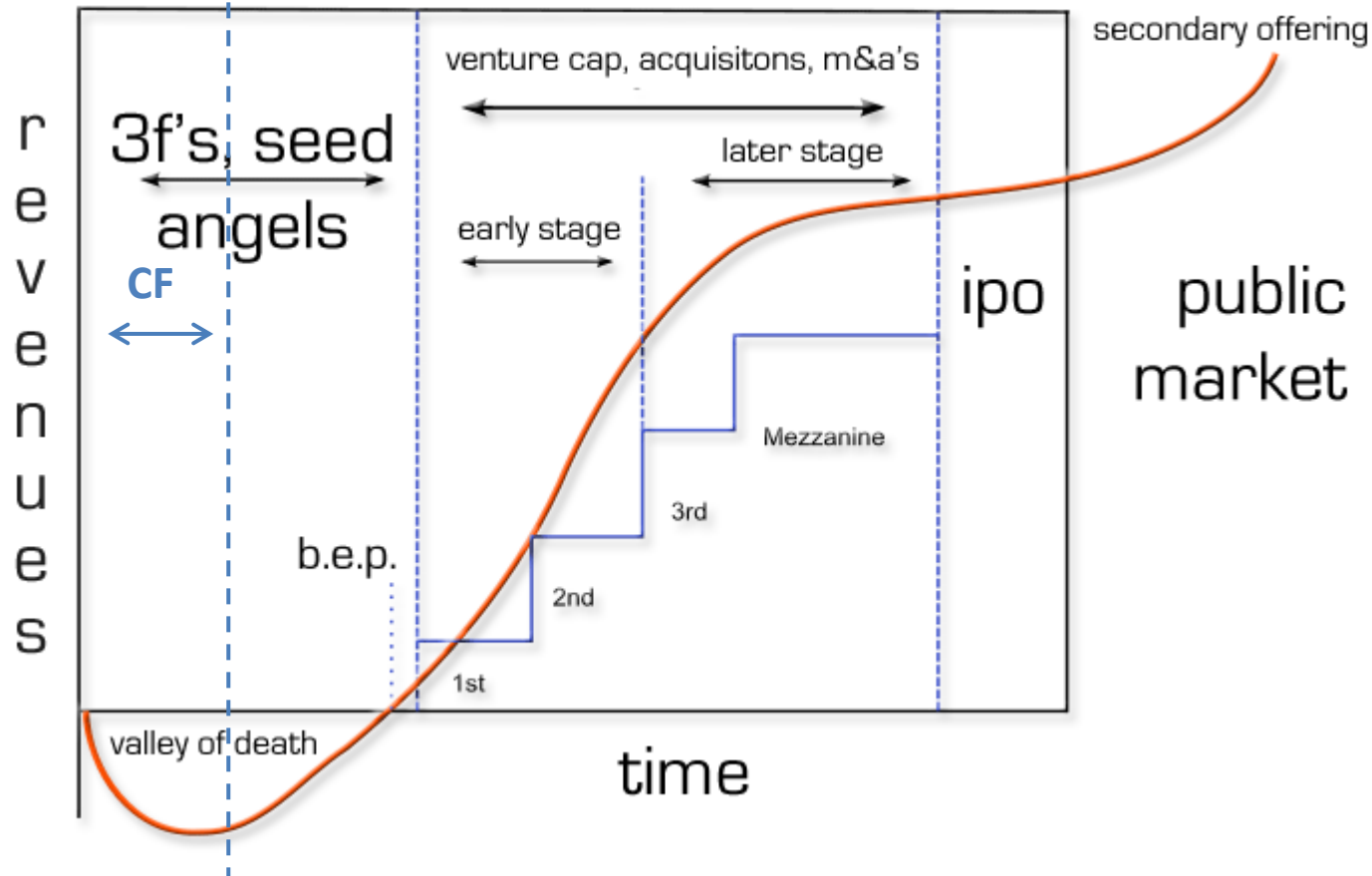


Le crowdfunding: une définition

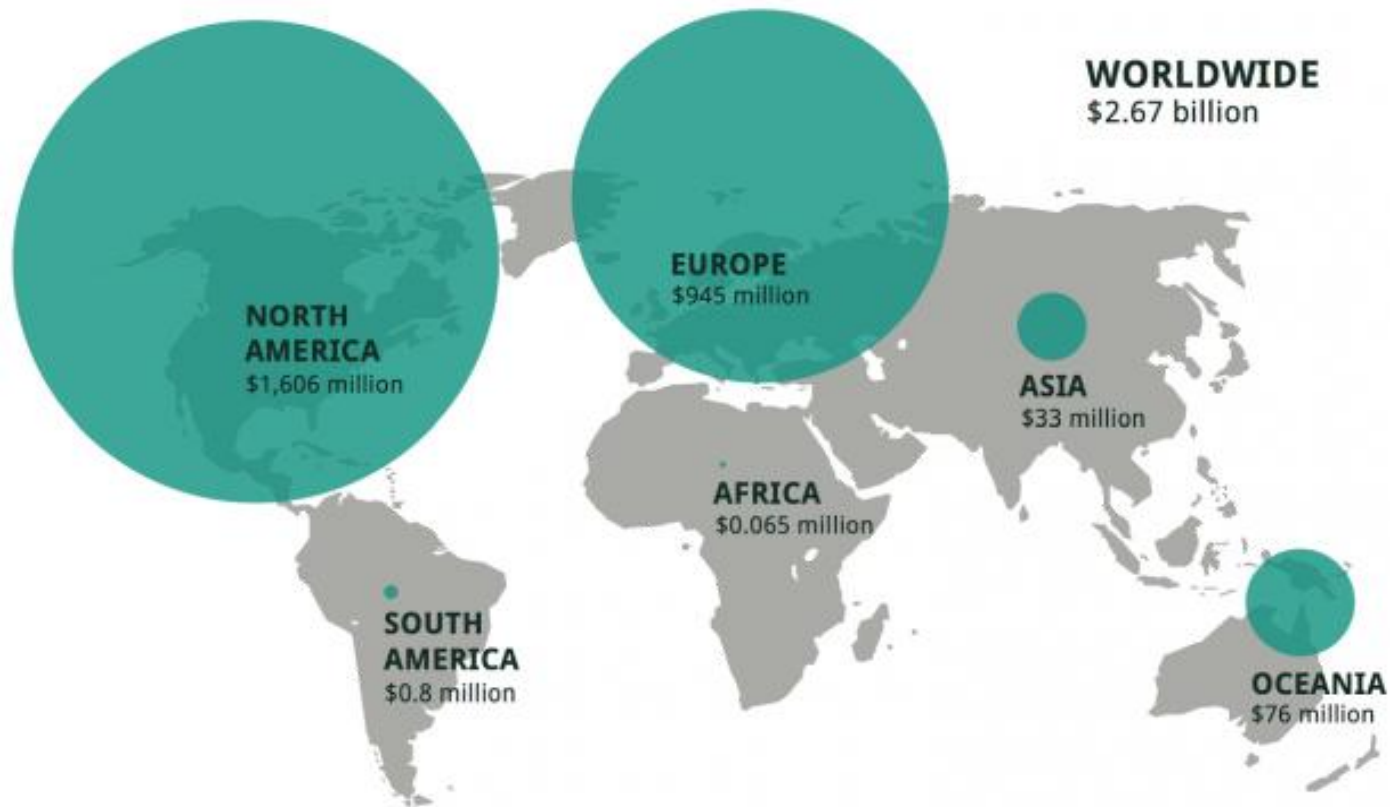
« Le financement participatif est le financement d'un projet par un groupe de particuliers qui prennent le rôle habituellement dévolu aux professionnels (....). A l'inverse, le financement participatif a lieu sans intermédiaire : les entrepreneurs sollicitent les ressources du grand public en levant des fonds directement auprès de particuliers. Le mode de communication habituel utilise internet ».

Armin Schwienbacher

Le financement des startups



Etat des lieux dans le monde



■ Total funds raised during 2012 in USD

© massolution 2013

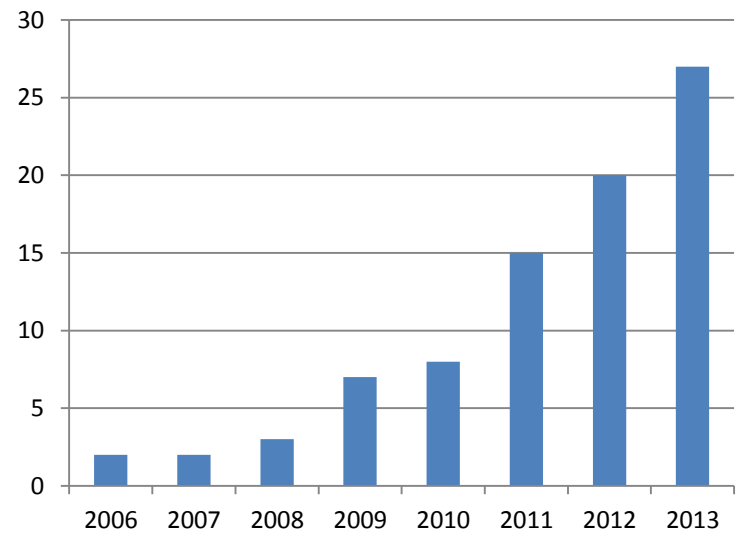
Source: 2013CF - The Crowdfunding Industry Report

Etat des lieux dans le monde

- 1 million de campagnes en 2011
- Collecte:
 - 2,67 Milliards de \$ en 2012
 - 5,7 Milliards \$ en 2013
- Marché en forte croissance:
 - + 64% en 2011
 - +81% en 2012
- 672 plateformes
- En 2025, selon la Banque Mondiale: 96 Milliards \$
 - x16 en 13 ans!

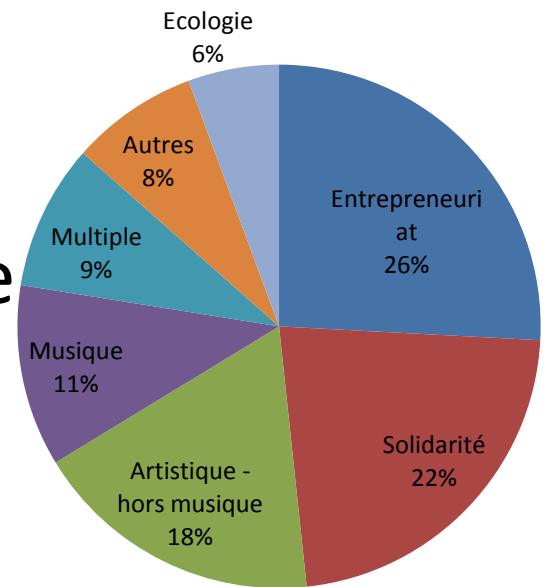
Etat des lieux en France:

- En France il y a 89 plateformes recensées, dont 25 créées en 2013
- Le nombre de plateformes créées n'a cessé d'augmenter
- Le taux de mortalité de ces plateformes reste très élevé (environ 70 disparues)



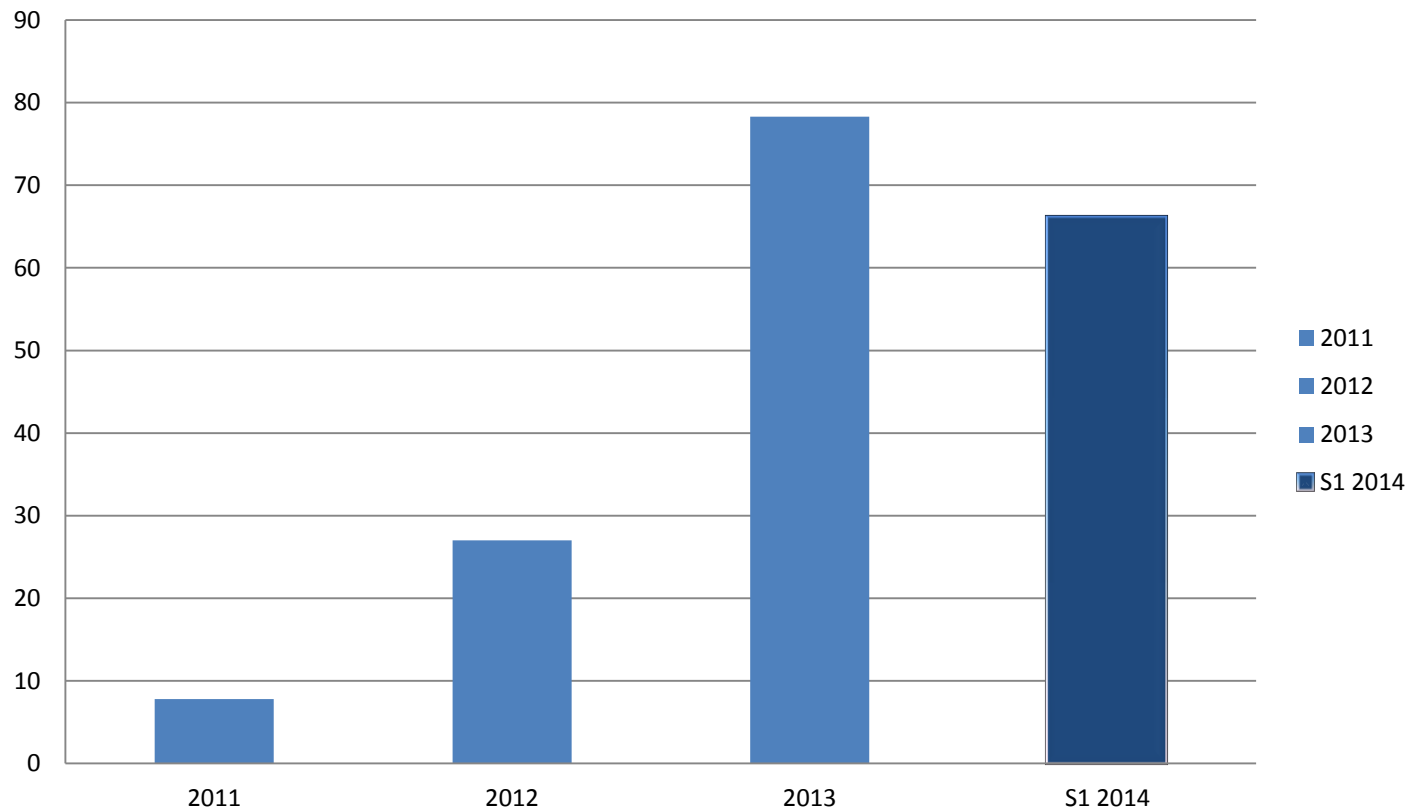
Etat des lieux

- Plateformes majoritairement spécialisées dans domaine artistique
- 26% des plateformes sont dédiées à l'entrepreneuriat
- Forte concentration: Ulule et MyMajorcampagny ont absorbé de nombreux acteurs



Etat des lieux en France

Collecte en France (en Millions d'€)



La collecte a été multipliée par 17 en quatre ans!

Les plateformes

- Outil principal du crowdfunding, permet la rencontre entre les porteurs de projets et les contributeurs
- Comme toute entreprise elles ont besoin de capitaux pour fonctionner et ont différents modèles économiques
- Elles se rémunèrent avec des commissions, des frais fixes, partenariats publicitaires

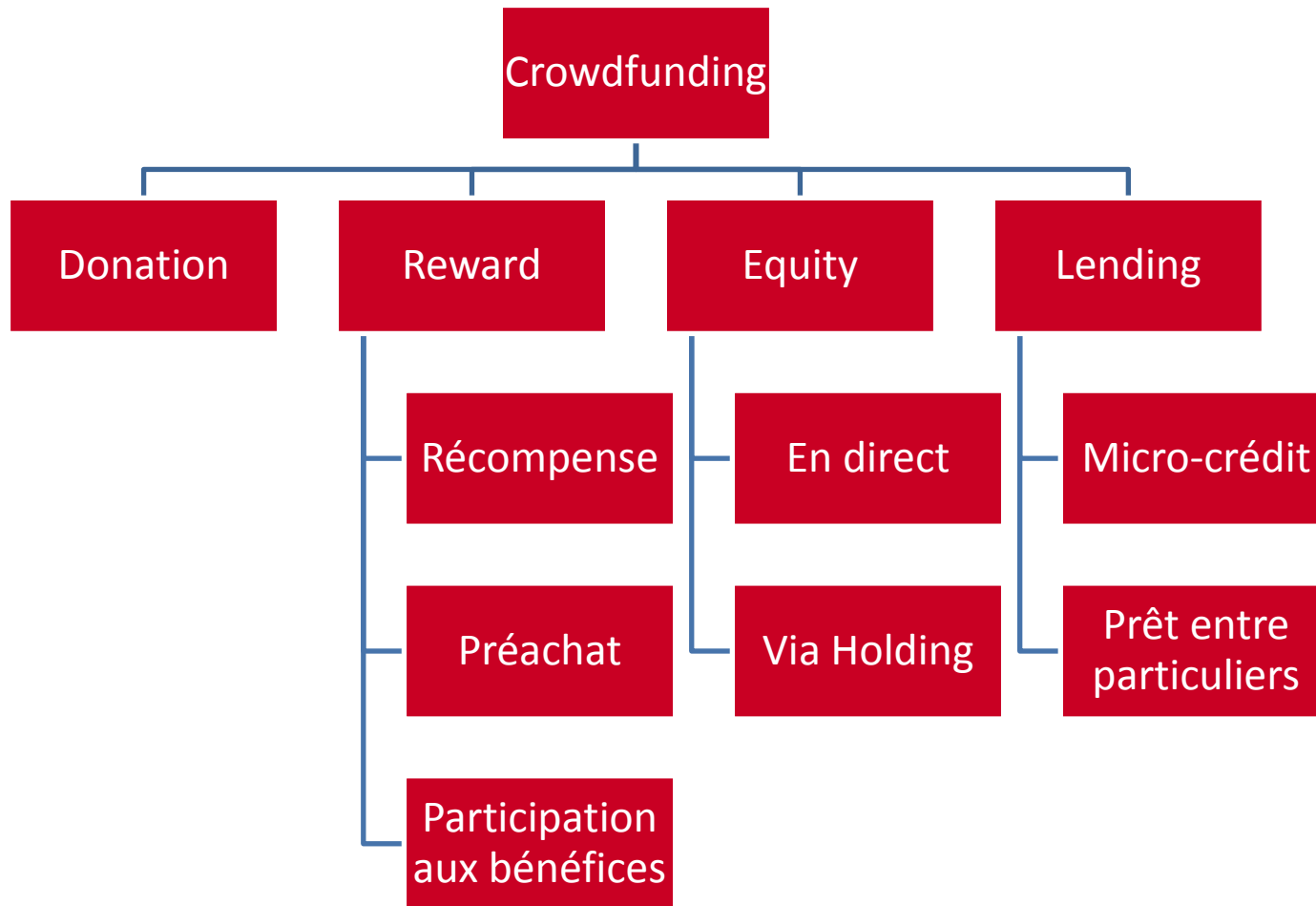
Tout est pris / Tout ou Rien

- Historiquement deux mécanismes existaient:
 - Tout est pris: que le projet atteigne son objectif ou non, toute somme promise était acquise:
 - Tout ou rien:
 - Pour toucher la somme, le projet doit obligatoirement avoir atteint le palier fixé
 - Si le palier n'est pas atteint, le backer n'est pas facturé

Cela « garantit » au backer que le porteur aura les moyens de mener à bien le projet
- Aujourd'hui l'immense majorité des plateformes fonctionne en « tout ou rien »

Seules quelques plateformes de don caritatif continuent à utiliser le « tout est pris »

Les typologies



Les Récompenses

Donation
based

Bénéfice
immatériel

Reward
based

Bénéfice
immatériel

ET/OU

Récompense
matérielle

Lending
based

Rembourse
ment du
capital

Intérêts

Equity
based

Retour sur
investisseme
nt en cas de
succès

Donation

- Historiquement le plus ancien
- Porteurs sont majoritairement des organismes à but non lucratif
- Appel aux dons dans un but caritatif: causes charitables, humanitaire, DD
- Domaines variés: culture, sport, agriculture...
- Dons peuvent être faits sous une forme directe ou indirecte

Reward

- La forme de Crowdfunding la plus connue
- Le contributeur verse une somme pour soutenir un projet et a une contrepartie:
 - Récompense immatérielle ou matérielle
 - Reçoit un produit qu'il a permis de financer
 - Sous forme de participation aux bénéfices
- Les plateformes peuvent fonctionner sur le modèle de leur choix

Equity

- La plateforme sélectionne les projets qui cherchent des investisseurs
- Met en relations avec des investisseurs pour une prise de participation au capital d'une entreprise
- La plateforme crée une holding, ou sous forme de club
- Les campagnes les plus importantes à ce jour:
 - 145M\$ pour un immeuble à Bogotá

Lending

- Le porteur de projet cherche à obtenir un prêt
- Prêt, avec ou sans intérêts
- Micro-crédit
- Prêts entre particuliers
- L'essentiel du marché du Crowdfunding en France

Le crowdfunding en France au S1 2014

- **Don**

1,75M€ au 1er Semestre 2014 soit **2,6%** des montants collectés sur cette même période. Le don sans contrepartie porte sur des projets d'un montant moyen de **2411€**, avec une participation moyenne par donateur de **61€**.

- **Reward-Based**

17,45M€, soit **26%** des fonds collectés par les plateformes de financement participatif. En moyenne, un projet récolte **3478€** fournis par 62 donateurs. Il s'agit dans **61%** des cas de projets culturels. Les projets sont très majoritairement (58%) portés par des particuliers.

Le crowdfunding en France au S1 2014

- **Lending Based**

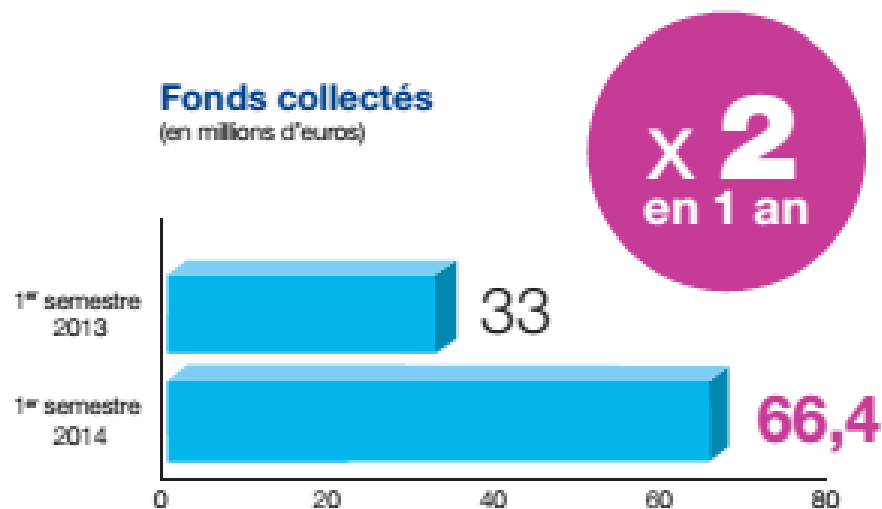
prêt participatif en France au 1er Semestre 2014 est en forte progression, 95% par rapport à la même période de 2013, avec une collecte de **37,4M€**. 98% des projets atteignent leurs objectifs de financement.

- **Equity Based**

Les projets avec prise de participation ont recueilli au 1er Semestre 2014, **9,7M€** en France, en hausse de 177% par rapport à la même période en 2013. Les projets sont un succès dans 56% des cas. La collecte moyenne par projet était de **185k€** apportés par 92 personnes.

Fonds collectés

(en millions d'euros)



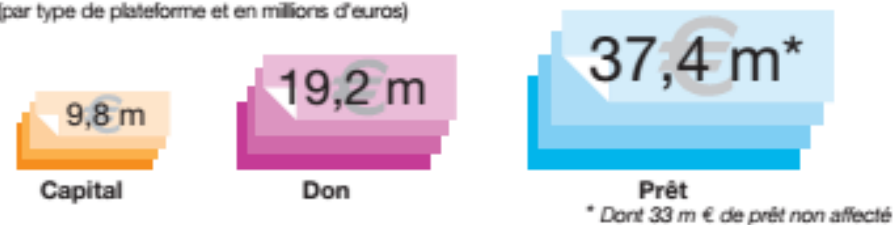
Informations générales

- 37 réponses
- 4 plateformes de don sans contrepartie
- 18 plateformes de don avec récompenses
- 6 plateformes de prêt
 - 2 plateformes de prêt non rémunéré
 - 4 plateformes de prêt rémunéré
- 9 plateformes de prise de participation au capital d'entreprises

LES FONDS COLLECTÉS

Fonds collectés au 1^{er} semestre 2014

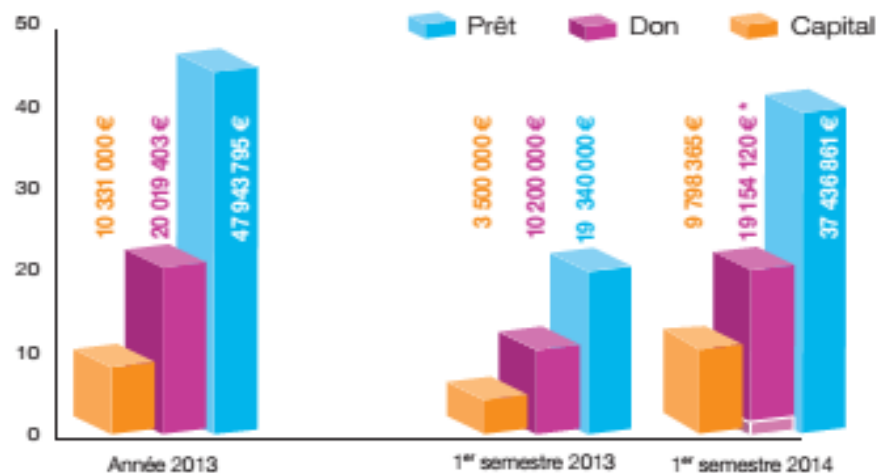
(par type de plateforme et en millions d'euros)



Montant de la collecte moyenne au 1^{er} semestre 2014



Évolution des fonds collectés



* 1,75m € en don sans contrepartie / 17,45m € en don avec récompenses

LES FINANCEURS

Cumul des financeurs
ayant soutenu un projet
sur une plateforme de crowdfunding
depuis 2008



Contribution moyenne pour le 1^{er} semestre 2014



Répartition des financeurs par âge

18-24 ans



25-34 ans



35-49 ans



50-64 ans



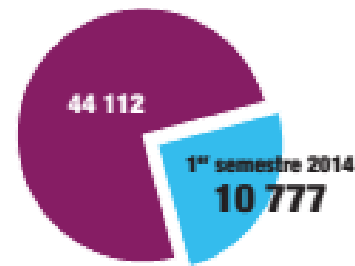
+ 65 ans



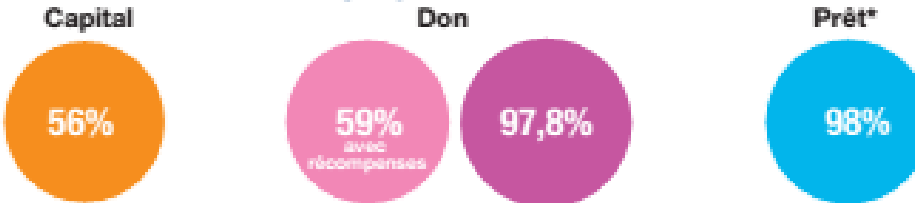
LES PROJETS

Nombre de projets mis en ligne

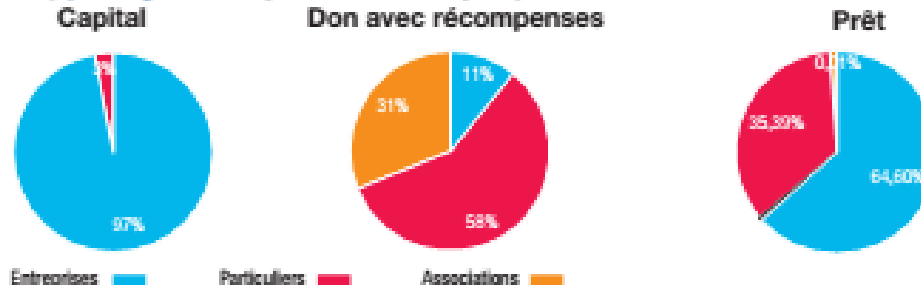
Les projets du 1^{er} semestre 2014 représentent
1/4 des projets mis en ligne depuis 2008



Taux de succès des projets

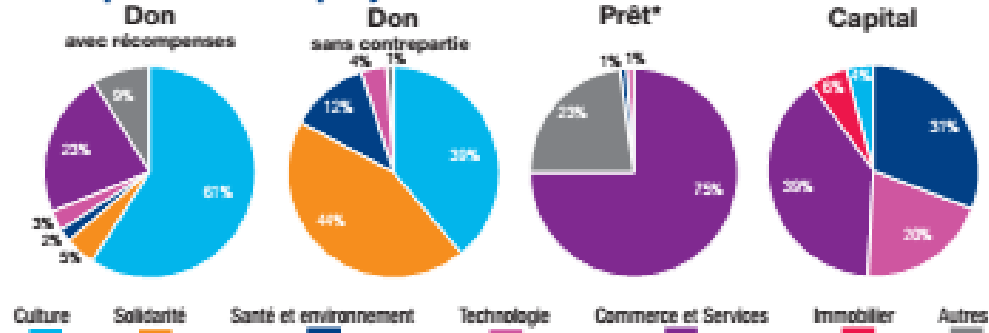


Typologie des porteurs de projet



A noter : pour le don sans contrepartie, les associations représentent 100% des porteurs de projets.

Répartition des projets

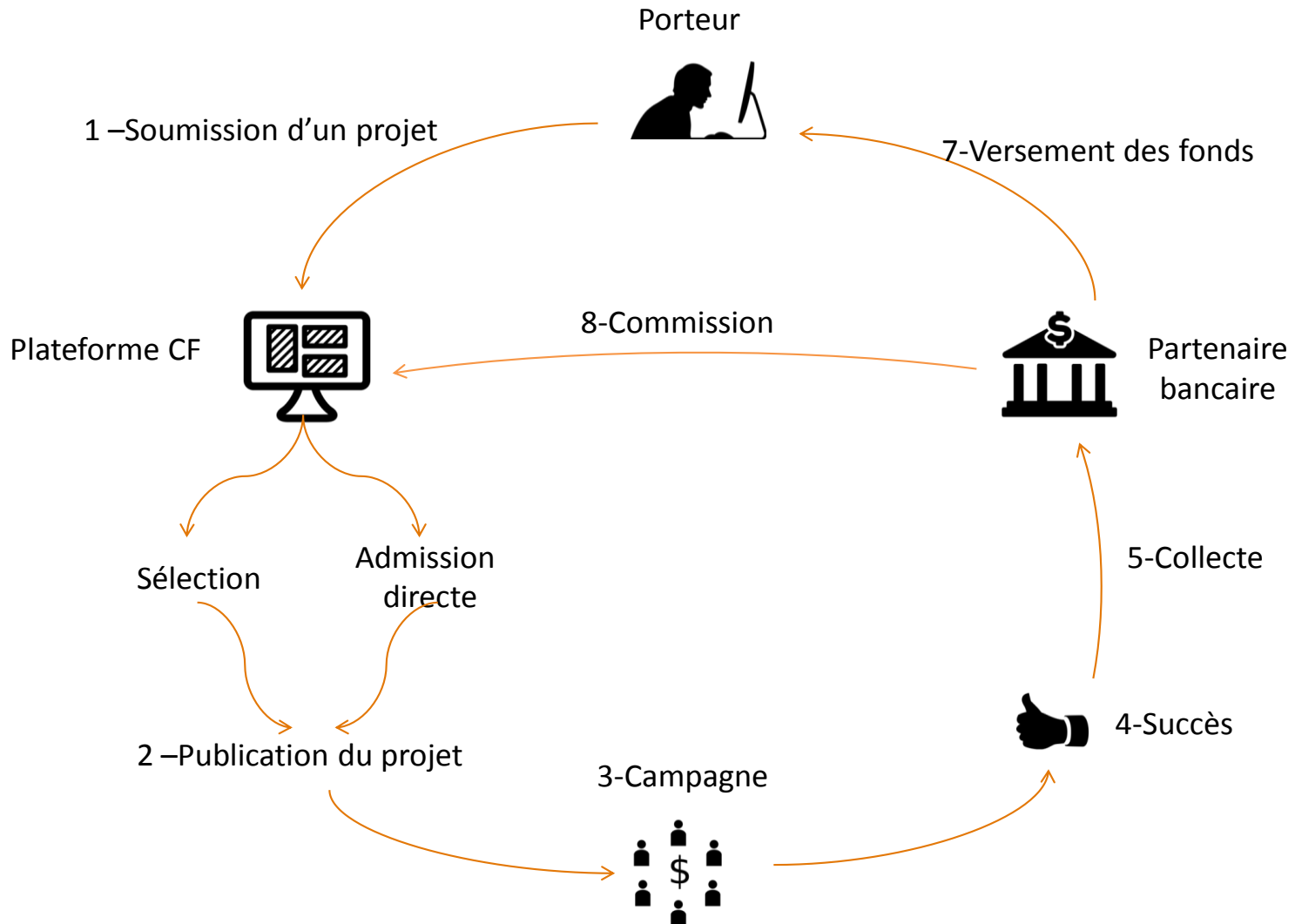


*Hors prêt non affecté

Les contributeurs

- Appartiennent aux classes « Innovateurs » et « Early Adopters »
- S'impliquent par compassion, conscience morale, curiosité et non par obligation
- Attente d'interactions
- Sentiment d'appartenance à une communauté
- Motivations fiscales

Le processus de collecte



Les atouts

- Une nouvelle source de financement
- Tester son projet:
 - Tester l'intérêt du marché pour le produit
 - S'adresse aux internautes et a leurs retours critiques
- Se faire connaître:
 - Communiquer sur son produit et son entreprise
 - augmenter son capital social
- Un autre circuit de distribution, circuit court
- Adapter la production en fonction de la demande

Les risques

- Méfiance
- Risques de fraude
- Risques de plagiat
- Mauvaise images si la campagne échoue
- Méconnaissance des rouages du CF par les porteurs

Cadre juridique

- Avant le 17/09/2014 Pas de cadre juridique spécifique
- Depuis, entrée en vigueur de l'Ordonnance du 30 Mai:
 - Création du statut d'Intermédiaire en Financement Participatif
 - Création du statut de Conseiller en Investissement Participatif

Cadre juridique établi par l'Ordonnance du 30/05/2014

Type de CF	IFP	CIP
Donation & Reward	Gestion pour compte de tiers via Paiement/Crédit	Etablissement de
Lending	Prêt de particuliers autorisé maximum 1000€ par prêteur et par projet Prêt maximum 1M€ par projet Gestion pour compte de tiers via un EP/EC Obligation de transparence	<i>Non autorisé</i>
Equity	<i>Non autorisé</i>	Seuil financier porté à 1M€ Seuil de nombre d'investisseurs supprimé Prospectus AMF simplifié Autorisé aux SAS Gestion pour compte de tiers via un EP/EC ou un Prestataire de Service d'Investissement

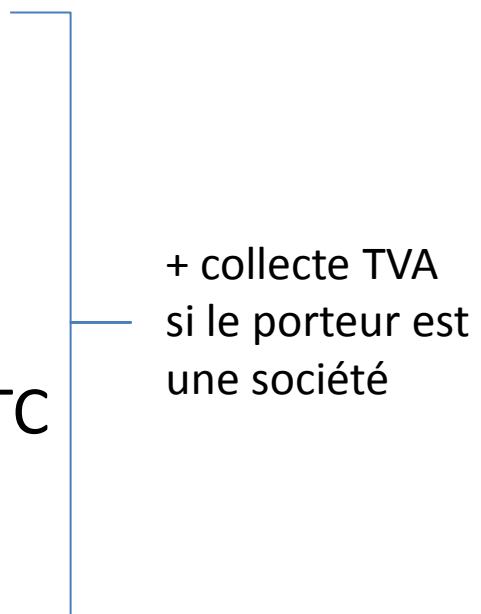
Reward - Régime fiscal – Particulier/AE

- Les fonds récoltés sont des revenus: à intégrer dans la déclaration de revenus
- Si la reward est l'objet habituel de l'activité déclarée: BIC
- Si la reward n'est pas l'objet habituel de l'activité déclarée: BNC
- Si AE, les fonds récoltés ne sont pas soumis à TVA

Reward - Régime fiscal – Société

- Les fonds récoltés font partie du bénéfice imposable de la société
- Si la reward est l'objet habituel de l'activité déclarée dans le compte d'exploitation: revenus d'exploitation
- Si la reward n'est pas l'objet habituel de l'activité déclarée: revenus exceptionnels dans le compte d'exploitation
- Les charges liées à la campagne sont à intégrer dans le compte d'exploitation
- Les fonds récoltés sont soumis à TVA

Reward – les frais

- Kickstarter
 - Selon les pays, la rémunération de la plateforme + les frais bancaires sont variables
 - Moyenne ~9% du montant collecté
 - Si le pays est en Union Européenne
 - MyMajorCompany
 - 10% du montant collecté TTC
 - Ulule
 - De 5 à 8% selon le montant collecté TTC
 - KissKissBank
 - 8% du montant collecté TTC
- 
- + collecte TVA
si le porteur est
une société

Equity – les frais

- WiSeed
 - Frais variables par tranche d'investissement, entre 7,6% et 10% du montant collecté
 - Frais de dossier en cas de succès
- Anaxago
 - 5% du montant collectés
 - Frais de dossier à l'entrée (à partir de 1500€)
 - Frais de clôture en cas de succès (3500€)

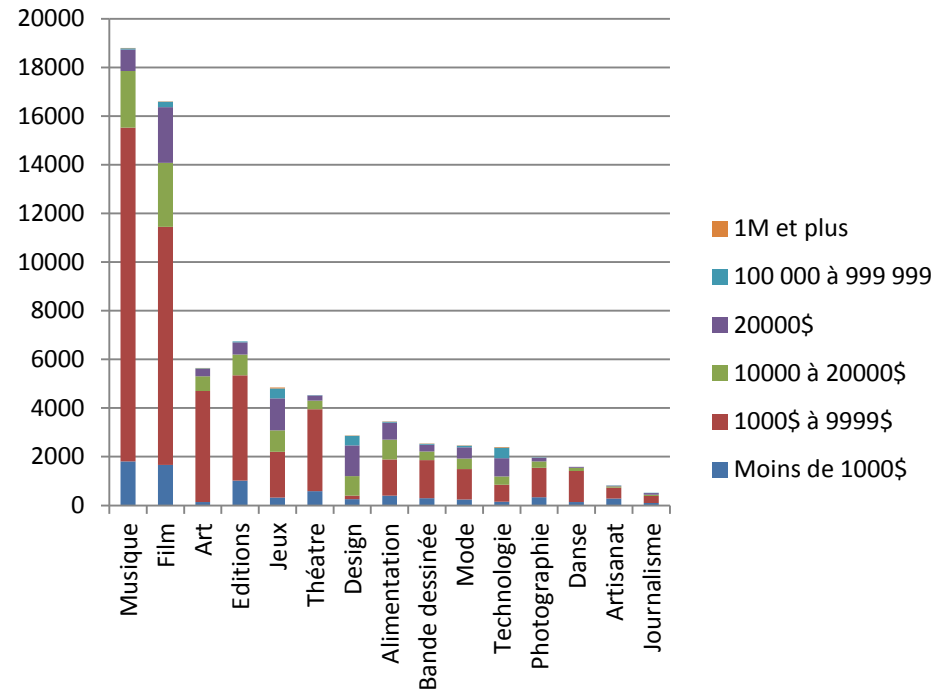
Lending – les frais

- Spear
 - Frais de courtage: entre 1 et 1,5% du montant emprunté
- Unilend
 - Frais de 4% du montant emprunté
 - Intérêts complémentaires de 1% sur le capital restant dû

ETUDES DE CAS

Kickstarter

- Créé en 2009
- 1,5Md\$ collectés
- Taux de succès 39%
- 105 collaborateurs
- Coût réel compris entre 8 et 10% de la campagne



Kickstarter

- 78 196 projets réussis sur 200000 projets lancés
- 7,8 millions de financeurs, 30% ont financé plusieurs projets
- 88 projets financés à plus de 1M\$, soit moins de 0,11%
- 70% des projets financés ont recueilli moins de 10 000\$
- Soumission possible dans 10 pays, théoriquement impossible de soumettre un projet français

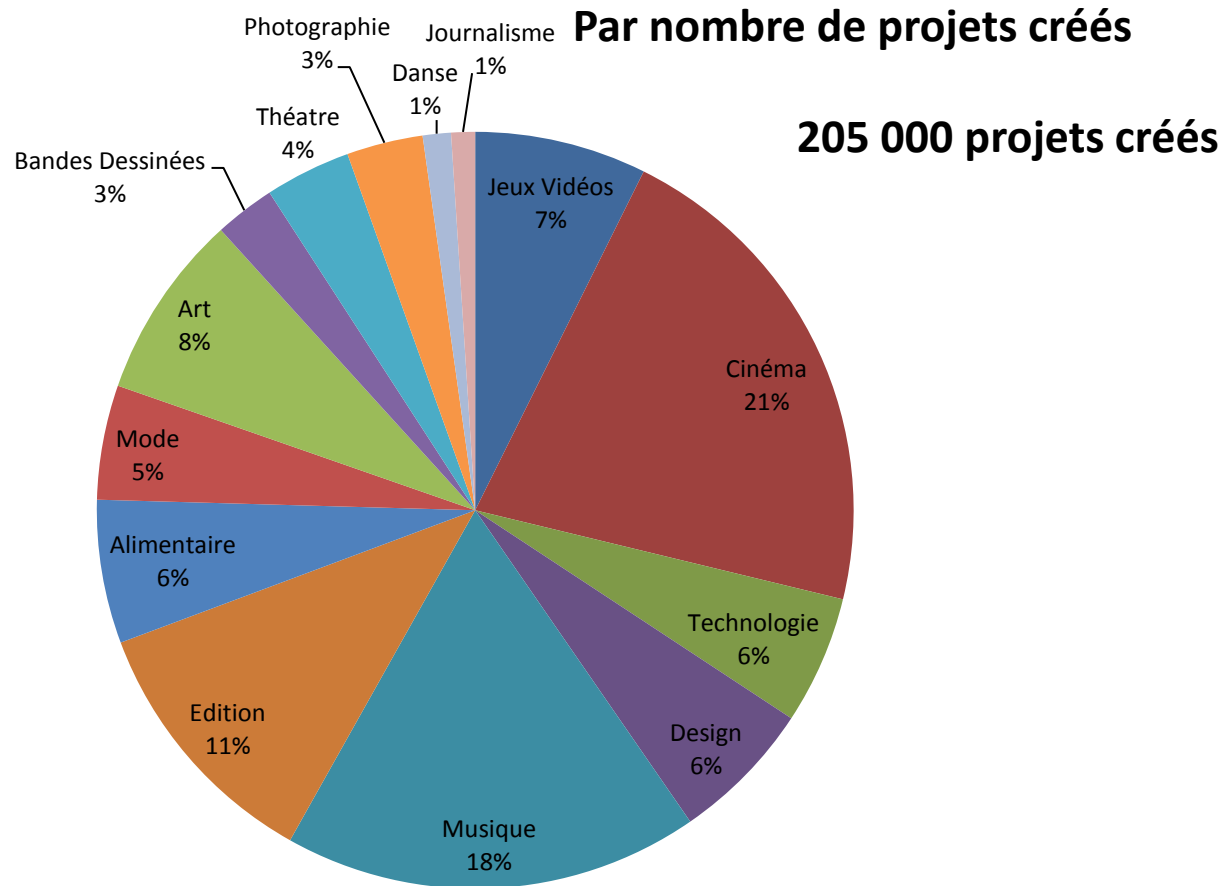
Kickstarter

- Kickstarter anime une base client
- Offre une page de présentation bien définie avec des conseils
- Vocabulaire précis
- Conseille de faire des mises à jour régulières

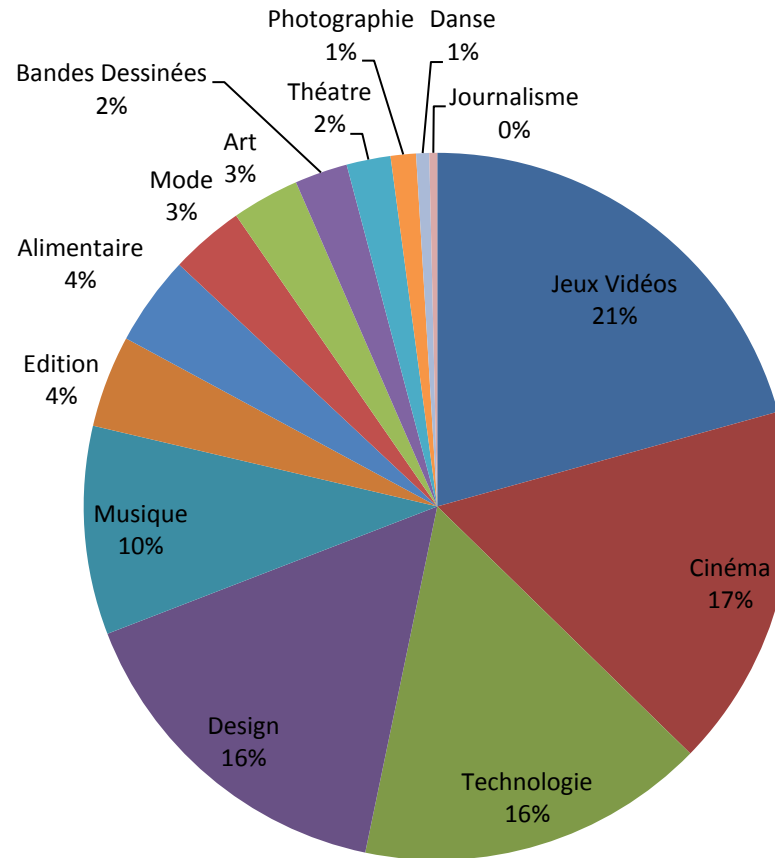
Les règles Kickstarter

- Initialement les projets devaient être validés par la plateforme
- Projet original, présenté honnêtement
- Pas de collecte de fonds à but caritatif
- Création de projets uniquement depuis US, UK, Canada, Australia, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Danemark, Irlande, Norvège, Suède

Kickstarter - répartition des projets



Kickstarter -répartition des projets



Par Montant Effectif (€)

Total= 1 Milliard d'Euros

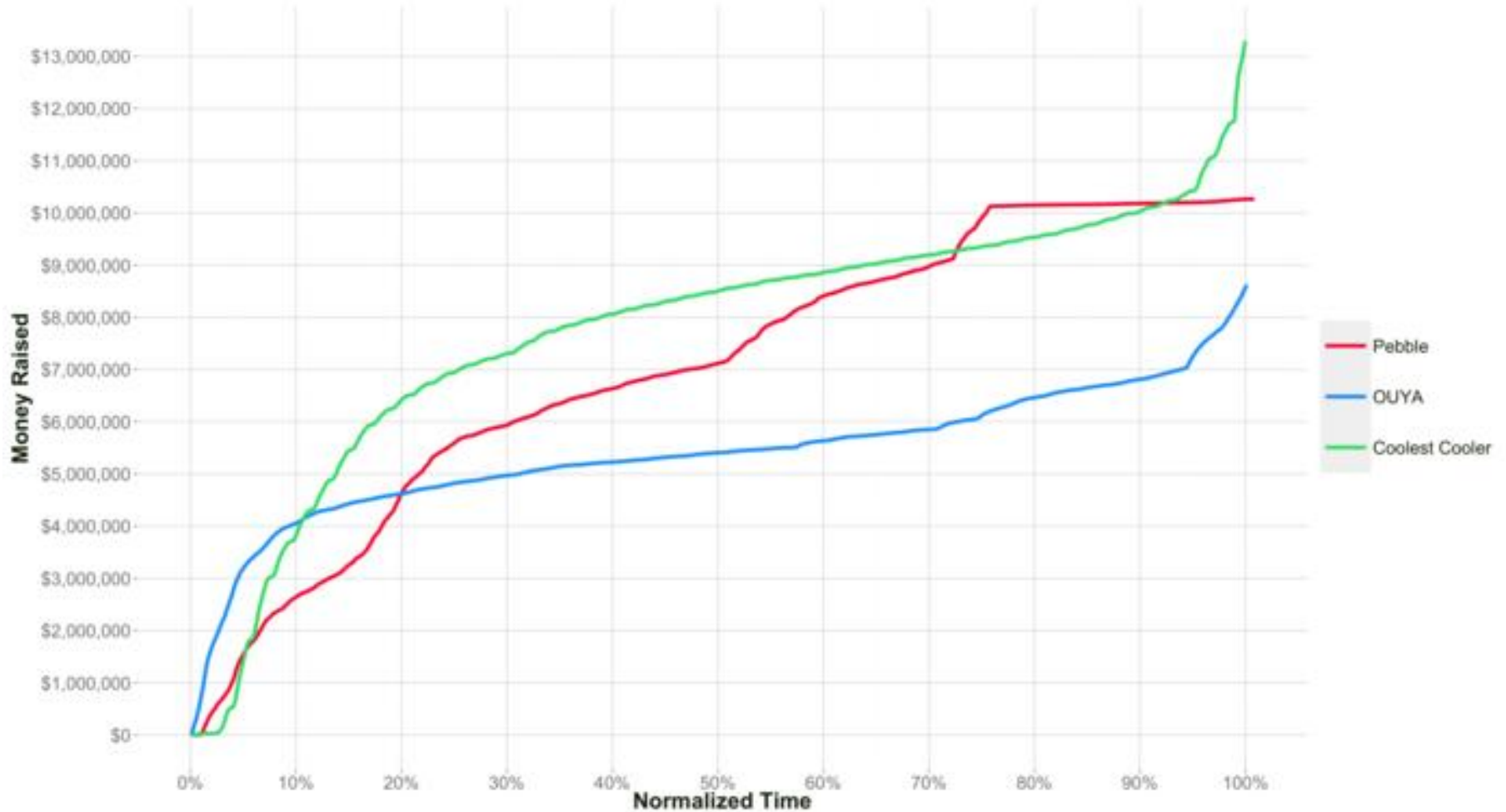
Anatomie générale d'un kickstarter

The image shows a screenshot of a Kickstarter campaign page for 'Temple of Art: The Documentary' by Allan Anzola. The page is annotated with red boxes and arrows pointing to various elements:

- Avancement**: A red box highlights the campaign progress statistics: 186 backers, \$19,478 raised (with a goal of \$35,000), and 20 days to go.
- Profil du porteur**: A red box highlights the creator's profile, showing a photo of Allan Anzola, his name, location (Los Angeles, CA), and statistics (2 created, 3 backed).
- Récompense**: A red box highlights the reward section, showing a pledge of \$1 or more for 'ART KARDS' and a pledge of \$5 or more for 'DIGITAL WALLPAPER'.
- Vidéo de présentation**: A red box highlights the video player area, which shows a video thumbnail with a 'PLAY' button.
- Descriptif du projet**: A red box highlights the project description text, which includes a quote and the question 'Why do you make art?'.

The page also features a 'Back This Project' button, a 'Share' section with social media icons, and a 'Sponsored by' section.

Kickstarter – effet d’entraînement



Motivations des projets

- Volonté de chercher une nouvelle source de financement et plus rapide
- Test marché
- Relation directe avec les clients, retours sur le produit
- Communication autour du produit et de l'entreprise, gagner en visibilité
- Challenge

Facteurs de succès

- La campagne de crowdfunding doit être un projet à part entière de l'entreprise
- investissement de l'ensemble de l'équipe
- Préparation détaillée en amont
- Définition des objectifs et des moyens pour y parvenir

Facteurs de succès

- Préparer un plan de communication à dérouler
- Avoir une présence importante sur le web en amont
- Construire une communauté, l'animer et l'étoffer
- Réussir à faire venir des contributeurs sur la plateforme

Facteurs de succès

- Organiser des temps forts tout au long de la campagne
- Faire de fréquentes mises à jour
- Trouver, créer la situation qui permettra de déclencher l'achat coup de cœur
- La réputation au sens large du porteur de projet est importante, elle est multiforme et multi supports

Facteurs de succès

- Réaliser une étude des projets menés dans le même secteur d'activité
- Inclure une description fouillée du projet, de son ampleur et de sa durée
- Inclure une vidéo du produit (penser à la sous-titrer)
- Définir des buts de financement les plus raisonnables possibles, de manière à les dépasser le plus rapidement possible

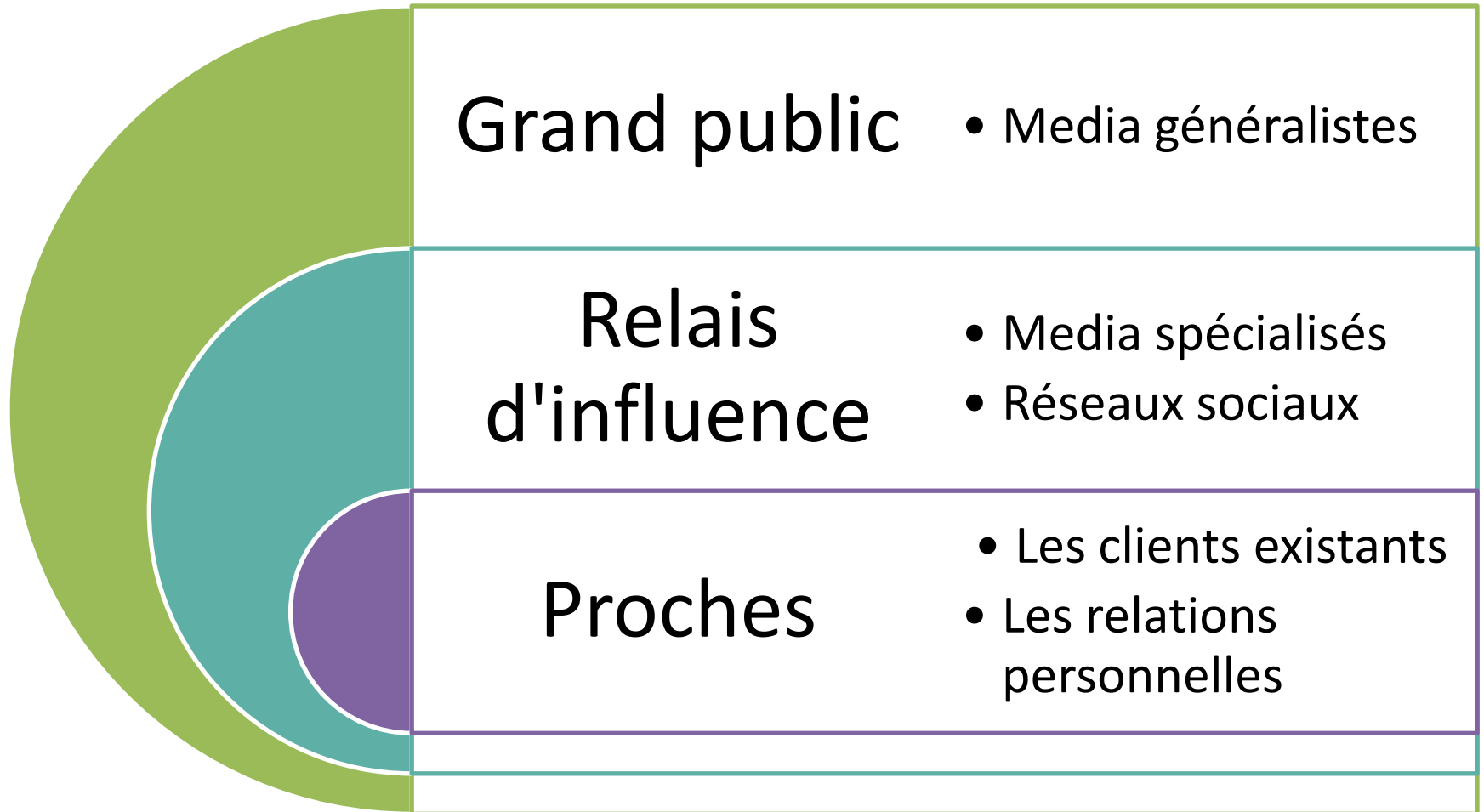
Facteurs de succès

- Calibrer niveaux de récompenses:
- Soutiens symboliques: faibles montants
- La pré-vente: objet du projet mis en vente éventuellement à un tarif réduit ou en nombre limitée...
- Les « fans purs et durs »: dépassent largement le prix du produit, va rencontrer l'équipe, intervenir dans la production, etc..

Facteurs de succès

- Animer la communauté très régulièrement:
- Avant la campagne s'appuyer sur son réseau personnel, une base client si elle existe et commencer à établir des liens presse
- Durant la campagne amplifier la visibilité, émettre des relances aux premiers soutiens qui invitent à faire parler du projet par exemple
- Tenir informé de la progression du projet

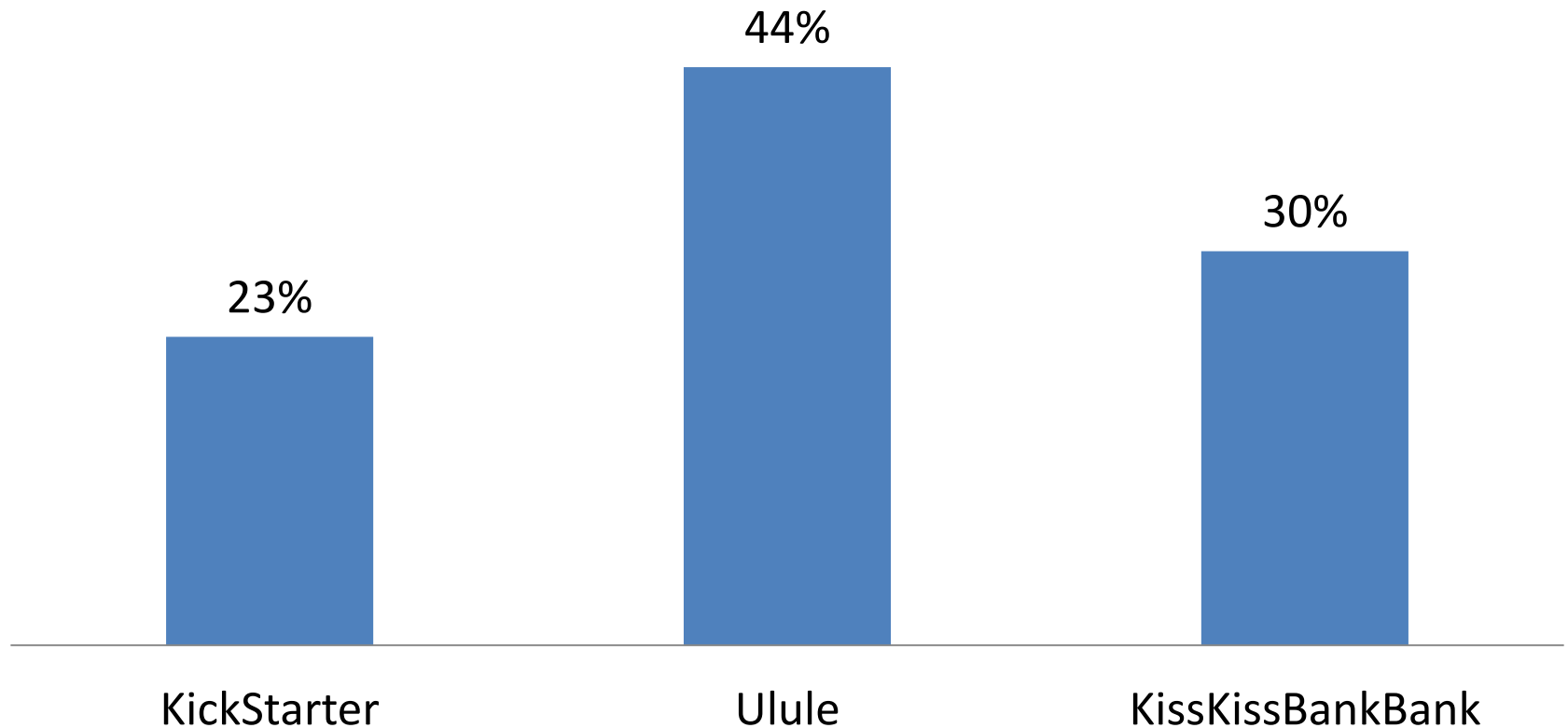
Les différents niveaux de communication



Comparatif des plateformes

Catégorie « techno »

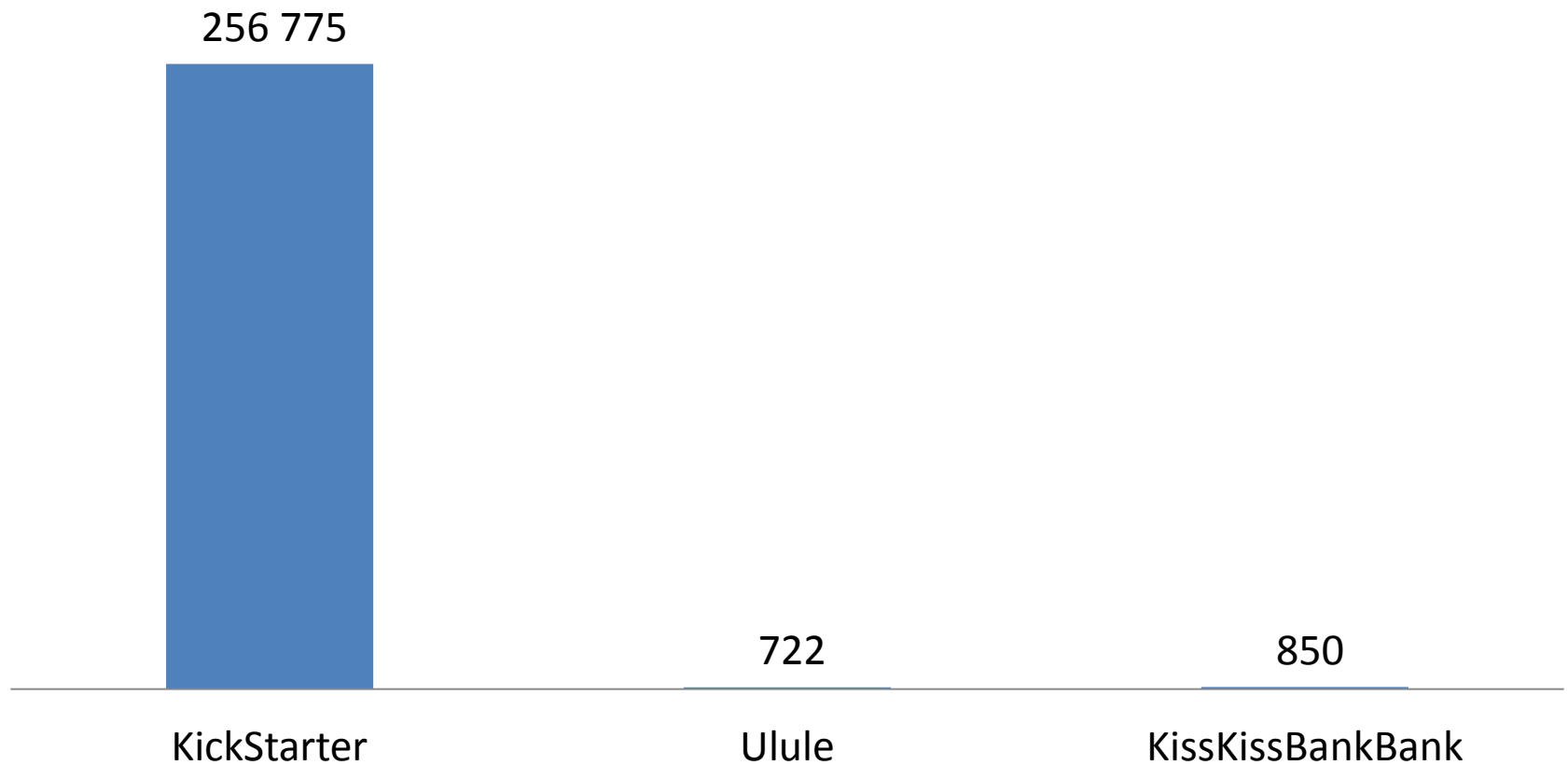
Taux de réussite



Comparatif des plateformes

Catégorie « techno »

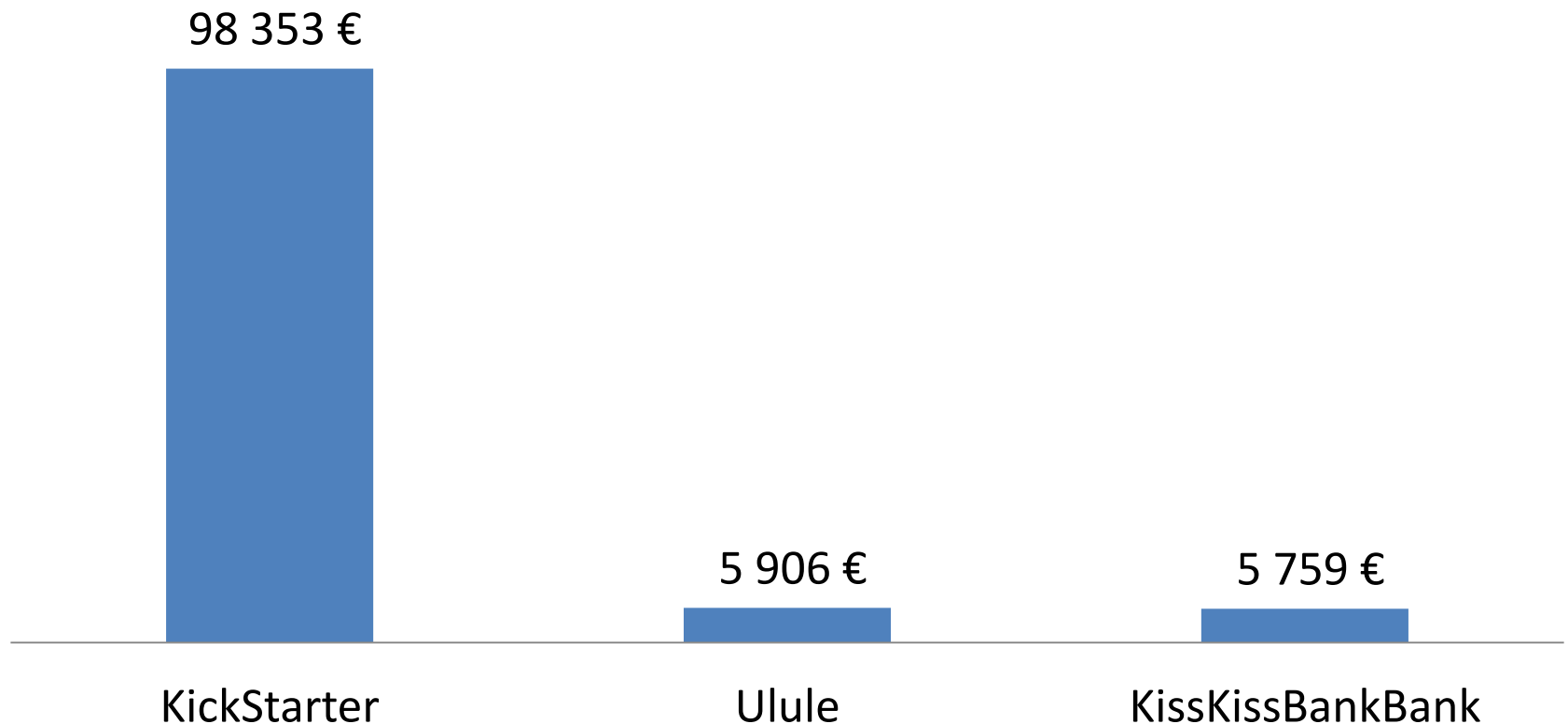
Montants validés (milliers euros)



Comparatif des plateformes

Catégorie « techno »

Montant moyen validé par projet



Comparatif des plateformes

Catégorie « techno »

	Projets présentés	Taux de réussite	Montants promis (k€)	Montants validés (k€)	Montant moyen validé par projet
KickStarter	11 119	23%	304 825	256 775	98 353 €
Ulule	278	44%	794	722	5 906 €
KissKissBankBank	492	30%	1000	850	5 759 €

Checklist

- Trois phases principales:
 - pré-lancement
 - Campagne
 - L'après campagne

Pré-lancement

- Partir du projet du porteur:
 - Quelles en sont les spécificités?
 - Pour quels besoins faire une campagne?
- Choisir le type de crowdfunding
- Choisir la plateforme:
 - Plateforme de niche ou plateforme généraliste?
 - Plateforme française ou internationale?
 - Prestations offertes par la plateforme
 - Coût global: frais sur la plateforme, frais bancaires et taxes éventuelles

Pré-lancement

- Etudier les campagnes antérieures sur des projets similaires
 - Ce qui a marché
 - Ce qui n'a pas fonctionné
- Définir les objectifs de la campagne:
 - Objectif financier « officiel »
 - Objectif financier « idéal »
 - Date de lancement et durée
- Définir les moyens nécessaires à la campagne:
 - Humains: story-telling, marketing, relations presse, community management
 - Financiers
- Planifier les moyens nécessaires à la production en cas de succès
- Définir les paliers de récompense
- Définir le calendrier de la campagne

Pré-lancement

- Préparer la page de la campagne :
 - Parler du projet
 - Parler de soi-même
 - Parler de l'entreprise
 - Parler des motivations de la campagne
 - Accompagner le texte par des images et vidéos
- Créer les outils nécessaires à l'animation de la communauté :
 - Ex : Page facebook, compte twitter, adresse email dédiée, site internet, etc

Campagne

- Dérouler le plan de communication
- Entretenir la présence sur les réseaux sociaux
- Répondre aux commentaires sur la page de la campagne
- Répondre aux sollicitations médiatiques
- Faire des mises à jour régulières pour animer la communauté : atteinte d'objectifs, faits marquants, nouveaux développements du projet, approche de la fin de la campagne

L'après-campagne

- Continuer d'animer la communauté en remerciant les contributeurs
- Lancer la production et informer les contributeurs de l'avancement et en particulier des éventuels retards
- Continuer d'animer la page sur le site de crowdfunding pour amener les clients vers les canaux de distribution classiques

Quelques liens

- <http://financeparticipative.org/>
- <http://www.amf-france.org/Acteurs-et-produits/Prestataires-financiers/Financement-participatif---crowdfunding/Presentation.html>
- <http://www.goodmorningcrowdfunding.com/>
- <http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>